

Université de Montréal

**De l'objet à l'expérience dans l'aménagement des *lobby*
d'hôtels de luxe : le cas du Ritz-Carlton Montréal, Canada**

Anne-Sophie Galy-Gasparrou

Faculté de l'aménagement

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de Maître es sciences appliquées (M.Sc.A)
en aménagement, Option Design et Complexité

Janvier 2018

© Copyright Anne-Sophie Galy-Gasparrou 2018

Université de Montréal

Ce mémoire intitulé :

**De l'objet à l'expérience dans l'aménagement des *lobby* d'hôtels de luxe :
le cas du Ritz-Carlton Montréal, Canada**

Présenté par

Anne-Sophie Galy-Gasparrou

Jean Therrien, Professeur agrégé à la Faculté de l'aménagement
Président du jury

Denyse Roy, Professeure agrégée à la Faculté de l'aménagement
Directrice de recherche

Rabah Bousbaci, Professeur agrégé à la Faculté de l'aménagement
Membre du jury

Résumé

Ce mémoire s'appuie sur les éventuels changements survenus dans l'hôtellerie de luxe, secteur en perpétuelle croissance. L'étude porte sur le concept de l'expérience du luxe dans l'aménagement des lobbys pour essayer de répondre à la problématique : qu'est-ce que l'expérience du luxe aujourd'hui en hôtellerie : comment se matérialise-t-elle dès le hall d'entrée et quels sont les éléments de design d'intérieur à considérer pour une meilleure adaptation face à la clientèle de demain ? Le but est d'explorer l'aménagement intérieur d'un lobby, de comprendre le comportement des usagers pour orienter les professionnels de l'aménagement et du design vers des modèles adaptés. La notion de luxe n'est plus seulement une vision d'objets, de marques et d'ostentation mais elle évolue dans une démarche d'expérience associée à des valeurs de bien-être et de plaisir. La clientèle qui séjourne dans ces hôtels de luxe est de plus en plus exigeante, de mieux en mieux informée, présente de jour comme de nuit associée à la notion de temps. Par ailleurs, la mondialisation et la globalisation ont participé à cette transformation avec l'accélération des échanges mondiaux et l'arrivée des technologies provoquant une forme de démocratisation du secteur du luxe. En raison de cette diversité, il peut être intéressant d'étudier aussi la notion d'espace au travers des *lobby* d'hôtel de luxe, premier contact avec l'établissement. L'étude se situe au Ritz-Carlton Montréal, établissement emblématique datant de 1912. Après une analyse du lieu, une observation avec des *tracking* est réalisée, ainsi qu'une étude sous forme d'entretiens semi-dirigés afin d'obtenir l'avis du personnel y travaillant. L'aménagement de ces établissements fait appel à une mixité temporelle dans le design qui a su combiner le côté ostentatoire du lieu avec une modernité caractéristique de l'expérience client d'aujourd'hui. Cette étude montre comment l'actuelle répartition des catégories clients révélerait de nouvelles priorités dans la gestion de l'espace.

Mots-clés : Design d'intérieur, expérience, hôtellerie, luxe, lobby, Ritz-Carlton Montréal.

Abstract

This thesis draws on potential changes in the perpetually developing luxury hospitality industry. The study is focused on the concept of luxury experience in the development of the lobby to try to answer the problem: how is luxury experienced in the hotel sector today: how does it materialize itself starting in the lobby and what elements of interior design should be considered to better accommodate tomorrow's clientele? The goal is to explore the interior design of a lobby, to understand the behavior of the users to orient the professionals of planning and design towards adapted models. The notion of luxury is no longer just a vision of objects, brands and ostentation, but evolves in an approach of experience associated with values of well-being and pleasure. Clients of these luxury properties are increasingly demanding, knowledgeable and constantly present day and night, concerned by the notion of time. Furthermore, globalization has participated in this transformation by promoting worldwide exchanges and introducing new technologies that popularized the luxury sector. Because of this diversity, it may be interesting to study the concept of space through luxury hotel lobby, where first contacts occur. The study takes place at the iconic Ritz-Carlton hotel in Montreal, dating back to 1912. Following an analysis of the site, trackings as well as semi-structured interviews with the working personnel were performed. The purpose of this work is to conclude whether luxury hotels have been capable of adapting their interior design to suit their different types of clienteles. The layout of these establishments calls for a design that mixes a variety of time- periods, combining ostentatious history with today's customer experience-guided modernity. This study shows how the current distribution of customer categories would reveal new priorities in the management of space.

Keywords : Experience, hospitality, interior design, lobby, luxury, Ritz-Carlton Montréal

Table des matières

Résumé.....	i
Abstract.....	ii
Table des matières.....	iii
Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures.....	vii
Liste des sigles.....	viii
Remerciements.....	x
Introduction.....	1
Chapitre 1 : le luxe, la globalisation et l'expérience de l'espace en hôtellerie.....	10
1.1 Le luxe.....	10
1.1.1 Histoire du luxe.....	11
1.1.1.1 Luxe : de l'artisanat à l'industrie ; vers une démocratisation ?.....	13
1.1.1.2 Notion de plaisir.....	14
1.1.1.2.1 Nouveaux outils du luxe : l'atmosphère, l'ambiance.....	18
1.1.1.2.2 Valeurs attribuées au luxe, l'ostentation, l'arrogance et l'identité.....	19
1.1.1.3 De l'objet à la recherche d'expérience.....	20
1.1.2 Instabilité de l'authenticité du luxe.....	23
1.1.2.1 Reconnaissance du luxe par des marques (<i>branding</i>) et leurs identités.....	25
1.1.2.2 Un accomplissement par le luxe ?.....	28
1.1.2.3 Luxe sans limite.....	28
1.2 Mondialisation et globalisation dans l'industrie.....	29
1.2.1 Contexte de globalisation et de mondialisation.....	30
1.2.2 Influence de la mondialisation sur l'univers du luxe, l'esthétisation du monde.....	32
1.2.3 Futur de l'industrie hôtelière : les nouvelles directives éthiques dans les entreprises.....	35
1.3 Expérience client dans l'espace d'aujourd'hui.....	36
1.3.1 Expérience de l'espace.....	42
1.3.2 Gestion de l'espace.....	44

1.3.3	Se mouvoir dans l'espace.....	45
1.3.4	Organiser l'espace.....	46
1.4	Indices du comportement humain applicables à l'hôtellerie.....	47
Chapitre 2	: Méthodologie	49
2.1	Devis de recherche qualitatif	49
2.1.1	Analyse du lieu : caractérisation du <i>lobby</i> du Ritz-Carlton Montréal	50
2.1.2	Observation directe sur le terrain (<i>tracking</i>).....	52
2.1.3	Entretiens semi-dirigés.....	52
2.1.3.1	Critères de sélection des interviewés	54
2.1.3.2	Recrutement	54
2.2	Approbation d'éthique	54
2.3	Procédure	54
2.3.1	Plan initial du rez de chaussée du Ritz-Carlton Montréal.....	55
2.3.2	Grille des <i>trackings</i>	56
2.3.3	Formulaire de consentement	57
2.3.4	Carnet de question de l'entretien semi-dirigé	58
2.4	Analyse des données : rapport qualitatif de l'étude	58
2.4.1	Transcription des trois groupes de données	58
2.4.1.1	Codification de données pour l'analyse du lieu	59
2.4.1.2	Codifications de données d'observations.....	59
2.4.1.3	Codifications de données des entrevues semi-dirigées.....	60
Chapitre 3	: Analyses et Résultats	62
3.1	Analyse du lieu	62
3.2	Observation de la clientèle.....	67
3.2.1	Représentation graphique des observations : les <i>tracking</i>	67
3.2.2	Représentations quantitatives des observations	74
3.3	Résultats des entrevues semi-dirigées.....	78
3.3.1	Présentation des interviewés	78
3.3.2	Perceptions des participants par rapport aux activités et aux comportements clients, à la gestion du temps et à l'espace du <i>lobby</i>	79
3.3.2.1	Activités et comportements des clients.....	79

3.3.2.2 Notions de temps en hôtellerie.....	82
3.3.2.3 Espace du <i>lobby</i>	83
Chapitre 4 : Discussion	88
4.1 Correspondance entre les résultats les plus marquants et les écrits théoriques	88
4.1.1 Expérience du luxe.....	88
4.1.2 Le Temps	91
4.1.3 L'Espace	93
4.2 Sujets émergents non anticipés	97
4.3 Forces et limites de l'étude	99
Conclusion :	102
Bibliographie.....	105
Annexe 1 : Les distances chez l'homme occidental de Edward T. Hall.....	i
Annexe 2 : Fiche de consentement	iii
Annexe 3 : Approbation d'éthique du Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal.....	iv
Annexe 4 : Fiche guide pour l'entrevue semi-dirigée.....	5
Annexe 5 : Plans des <i>tracking</i> sur six jours	7

Liste des tableaux

Tableau I.	Critères par étoiles de classement de qualité selon la Corporation de l'industrie touristique du Québec	3
Tableau II.	Le luxe chez Platon.....	11
Tableau III.	Le luxe chez Platon et les structures de l'imaginaire du luxe d'après Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron.....	17
Tableau IV.	Illustration de la pyramide des besoins de Maslow appliquée dans le domaine de l'hébergement touristique selon Jean Jacques Cariou (2007, p. 2).....	21
Tableau V.	La hall : franchir et être accueilli selon Frédéric Monneyron et Patrick Mathieu	23
Tableau VI.	Le luxe chez Platon, les structures de l'imaginaire du luxe d'après Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron et les fonctions du luxe de George Dumézil.	27
Tableau VII.	Renseignements sur le Ritz-Carlton Montréal.....	50
Tableau VIII.	Grille d'analyse d'un lieu d'après Pierre Von Miess	51
Tableau IX.	Variables observées et leurs codes	60
Tableau X.	Synthèse des mots clés d'entrevues semi-dirigées	61
Tableau XI.	Analyse du <i>lobby</i> du Ritz-Carlton Montréal d'après le modèle de Pierre Von Miess	63
Tableau XII.	Types de clients	74
Tableau XIII.	Tranches d'âges	75
Tableau XIV.	Accessoires	75
Tableau XV.	Activités observées	76

Liste des figures

Figure 1. Plan initial Rez de chaussée Ritz-Carlton Montréal	56
Figure 2. Plan <i>tracking</i> avec modification.....	57
Figure 3. Cour des Palmiers.....	66
Figure 4. Lobby Ritz-Carlton Montréal, vue de la réception.	66
Figure 5. Lobby Ritz-Carlton Montréal, vue de l'entrée sur la réception	67
Figure 6. Lobby Ritz-Carlton Montréal, vue sur le restaurant, escalier cendrillon et toilette	67
Figure 7. Plan initial de <i>tracking</i>	68
Figure 8. Tracé du déplacement des 49 clients « GROUPES »	69
Figure 9. Tracé du déplacement de 70 clients « HOMMES ».....	70
Figure 10. Tracé du déplacement de 55 clients « FEMMES ».....	71
Figure 11. Tracé des déplacements de 46 clients « COUPLES ».....	72
Figure 12. Tracé des déplacements des 13 « FAMILLE ».....	73
Figure 13. Nouvel aménagement du lobby du Ritz-Carlton Montréal	96

Liste des sigles

ALENA	Accord du Libre Échange Nord-Américain
BRIC	Brésil, Russie, Inde, Chine
Club Med	Club Méditerranée
ICSID	Conseil International des Sociétés de Design Industriel
IFOP	Institut français de l'opinion publique
ISO	International Standard Organisation
ITHQ	Institut de tourisme et de l'hôtellerie du Québec
NTIC	Nouvelles Techniques d'Informations et de Communications
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
RSE	Responsabilité sociale de l'entreprise

À mes parents

Remerciements

Je remercie le directeur général adjoint hôtel manager du Ritz-Carlton Montréal qui a accepté généreusement que j'effectue mon terrain de recherche au sein de l'établissement.

Merci à tous les participants qui m'ont accordé une partie de leur temps pour répondre aux entretiens semi-dirigés.

Merci à toutes les personnes qui m'ont aidé à concrétiser cette étude.

Merci à mon amie Olivia pour son aide dans les traductions anglaises.

Merci à mon compagnon Kevin Pagès qui a supporté toutes ces journées et ces soirées passées devant l'ordinateur ainsi que mon chat Hendrix.

Merci pour la patience de mon père lors des soirées passées sur Skype.

Merci à ma mère pour sa patience, sa compréhension et son aide pour la relecture et la correction des fautes de ce mémoire.

Merci à mon frère Paul pour son soutien.

Je tiens à remercier ma directrice de recherche : Denyse Roy, professeure agrégée de la Faculté de l'aménagement de l'Université de Montréal.

Introduction

Le tourisme international augmente depuis quatre années consécutives à partir de 2011, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). En 2015, le segment haut de gamme connaît une augmentation du chiffre d'affaire annuel d'environ 3% avec des prévisions à la hausse pour 2016/2017. Selon Frédéric Dimanche et Brice Duthion, la révolution industrielle, avec l'intensification des moyens de transport comme l'usage de l'avion, a participé au développement de ce secteur d'hébergement, secteur hôtelier qui n'a jamais cessé de se réinventer, de se transformer et de se moderniser pour offrir toujours plus au voyageur, ce sont les premiers échanges terrestres et maritimes qui ont engendré ce nouveau concept.

L'hôtellerie a commencé réellement à faire des progrès importants dans le confort à partir du 18^{ème} siècle mais l'aménagement du hall d'hôtel moderne débute à la fin du 19^{ème} siècle. Ce serait encore dans les offres haut de gamme que le luxe aurait débuté, comme dans tous les secteurs d'activités. (Dimanche et Duthion, 2010) Il faut se tourner vers l'Amérique du Nord pour voir émerger une nouvelle hôtellerie, où de grandes nouveautés virent le jour. Le City Hôtel de New-York proposait dès 1794 des logements privés, une salle de bal et de banquets. (Dimanche et Duthion, 2010) Pour la commission des statistiques des Nations Unies, en 1993, le tourisme est un ensemble :

d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs. (Nations unies, 1993)

La première fonction d'un hôtel est de permettre d'accéder au repos car le sommeil est un besoin physiologique, qui oblige tout voyageur à prévoir la question du logement.

(Blogspot, 2011) La notion d'habitat est essentielle à cette étude : « l'habiter peut être abordé comme l'un des fondements qui permettent de penser l'essence de l'homme, en ceci qu'il n'y a que l'homme qui habite » de même que lui seul s'habille (Salignon, 2010, p. 25). C'est la raison pour laquelle Bernard Salignon souligne que « l'habiter est un problème vaste et profond, car il met en relief ce qui, dans chaque homme, en fait sa particularité, au sens où

chacun habite différemment » (2010, p. 25). L'hôtellerie de luxe dans le choix d'un hébergement se reconnaît par un code international de qualité, connu populairement par le nombre d'étoiles.

Il existe plus de trois cent critères pour l'attribution d'étoiles comme : la qualité du service, la disponibilité du personnel, la garantie de réservation et la rapidité de traitement des demandes... les caractéristiques du personnel comptent aussi comme la courtoisie et la personnalisation, entre autres. De même que des éléments intangibles : sécurité, confort des chambres, nombre d'équipements... s'ajoutent à la présence d'attributs complémentaires ; l'emplacement de l'établissement et les services supplémentaires proposés. Pour Sylvie Brunel (2007), ce n'est qu'au XIXe siècle qu'une évolution notable va apparaître entre les années 1870 et 1914 où une communication centrée sur l'Atlantique s'intensifie. De nouvelles routes maritimes y contribuent, comme le canal du Panama ou le canal de Suez, évitant de contourner le continent africain. Toutes ces constructions innovantes sont bloquées par la première guerre mondiale puis la dépression des années 1930 avec le retour du protectionnisme. De là apparaîtrait la mondialisation jusqu'à la seconde guerre mondiale, à nouveau une paralysie accentuée par la guerre froide durant un demi-siècle (1947-1991). C'est à partir des années 1990-1991 que les échanges mondiaux vont exploser, le libre échange va s'imposer grâce à des organisations multilatérales comme l'ALENA (accord du libre-échange nord-américain : Canada, États-Unis, Mexique). (Brunel, 2007)

À partir de l'émergence du tourisme en Europe puis d'une diffusion de masse provenant des pays industrialisés dans les années 1920-1960, cette industrie a été le premier résultat visible de la mondialisation. (Sacareau et al, 2015) La notion de tourisme évolue et la clientèle qui en découle n'est plus uniquement associée au terme de loisir, c'est la création d'une « industrie » de tourisme. Cependant, une définition pour le tourisme reste difficile à établir car beaucoup de facteurs doivent être considérés. Marc Boyer, historien français, parle de « paradigme culturaliste » joignant au tourisme les termes de paysage, d'équipement, de renommée et d'habitude touristique. (Boyer, 1972 ; Bodson et Stanford, 1988) La relation entre le tourisme et l'hôtellerie est évidente et ancienne bien qu'elle ait subi de nombreuses modifications au cours des siècles. D'après une étude faite sur l'adéquation entre les besoins

des métiers du tourisme et ceux de l'hôtellerie, six secteurs relèvent du tourisme : accueil, aménagement et promotion de l'offre touristique territoriale, hébergement, loisirs, organisation de voyages, tourisme d'affaires et restauration. (DGCIS, 2009)

★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★
Hôtellerie économique	Milieu de gamme		Haut de gamme	Très haut de gamme
Chambre double (> 9m ²)		Chambre double (>13,5m ²)	Chambre > 16m ²	Chambre > 24m ²
	Accueil supérieur à 10h/jours		Accueil 24h/24h dès 30 chambres	
Salon 20m ²	Salon 50m ²			
	Langue officielle européenne et langue du pays			Deux langues étrangères requises
				Service voiturier, conciergerie, équipements

Tableau I. Critères par étoiles de classement de qualité selon la Corporation de l'industrie touristique du Québec

L'emplacement des complexes hôteliers représente un point important dans l'attractivité de l'offre touristique. L'hôtel étudié, le Ritz-Carlton Montréal classé cinq étoiles, est dans un environnement urbain, le centre-ville de Montréal près des sièges sociaux, des grands magasins, des musées et de l'Université McGill. Il est donc situé dans le quartier du

voyage et plus historiquement appelé le « Mille Carré Doré ». Le Ritz-Carlton Montréal est un établissement emblématique ouvert en 1912 et porte le nom de l'hôtelier César Ritz (directeur de l'un des plus célèbres hôtels de Paris, le Ritz, en 1910) associé au nom d'un hôtel londonien le Carlton. César Ritz a accepté de donner son nom à condition que chaque chambre possède une salle de bain, qu'un valet de chambre soit disponible 24 heures sur 24 heures, qu'un concierge soit présent pour répondre aux demandes des clients et surtout qu'un grand escalier extérieur permette une entrée « spectaculaire » à tous les clients.

La mise en marché fait donc partie, dans ce secteur, des facteurs qui influencent la demande des clients comme dans tous les domaines. Les actions *marketing* de type publicité voyageur ont pour but de stimuler la demande d'un bien en utilisant les mêmes stratégies et tactiques *marketing* utilisées par les autres entreprises dans le but de mettre en avant les attractions et les atouts de produits touristiques. Par définition, l'attrait serait quelque chose qui se distingue. (Briot et De Lassus, 2014).

L'attrait préexistant et l'intervention publicitaire vont transformer l'attrait en attraction. Par exemple des ressources originales et des territoires qui deviennent touristiques comme les chutes du Niagara sont un attrait qui est devenu attraction. Pour optimiser l'organisation, la production et les ventes, la qualité d'une attraction intervient comme un des meilleurs facteurs. La qualité peut être rattachée à des éléments matériels ou immatériels souvent perçus de façon subjective pour contribuer au bon déroulement de la prestation selon les attentes. Il est alors primordial de mettre en place toutes les techniques nécessaires pour engendrer une efficacité qui entraîne l'hôtellerie vers la perfection. (Vaisman, 2012 ; Ruel, 2013)

La tendance semble être dans la multiplication des services-clients. Plusieurs hôtels proposent aujourd'hui non seulement des conciergeries mais aussi des applications pour accompagner durant tout le séjour ainsi que des prestations ultra personnalisées. (Somazzi, 2014)

L'annonce au Japon, en juillet 2015, de la création à Sasebo près de Nagasaki d'un hôtel entièrement robotisé (le Henn-na : « hôtel étrange » ou « hôtel qui évolue ») remet en question la nécessité de la présence de contact humain. Cette situation extrême vécue au Japon ainsi que les services d'internet dans l'hôtellerie représentent parfois un océan d'incertitudes pour de nombreux professionnels surtout pour les petites entreprises. Il est impossible d'écrire aujourd'hui sur l'hôtellerie sans aborder les sites de recherche, ceux qui comparent les établissements par images et commentaires, qui proposent des services plus ou moins fiables et qui mettent en ligne des locations de chambres ou d'appartements privés comme Airbnb ou Bedycasa. (Ohayon 2013) Par exemple, les réservations dans l'hôtellerie :

Je conseille par exemple d'accompagner le client grâce à des options pré-séjour comme l'envoi d'e-mails deux jours avant l'arrivée du client par exemple. Ainsi qu'un mail de satisfaction post-séjour. Il serait intéressant de créer un métier de « e-réceptionniste » c'est-à-dire une personne qui s'occuperait des devis sur internet, de la e-réputation, du e-mailing, il serait *community manager*. (Ohayon, 2013, dans le site internet tourmag.com)

Pour répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante, le secteur doit donc suivre l'évolution de la réglementation, des tendances de la mode, des technologies et des demandes particulières. Ainsi trouve-t-on des services complémentaires tels que SPA, sauna, salle de sport, thalassothérapie... Des nouveaux concepts sont créés par des designers venus du milieu de la mode et du design. Des accès et des espaces sont adaptés à des populations spécifiques (personne avec un handicap, personnes âgées, familles, animaux). Les règles de qualité sont définies par « l'International Standard Organisation » ou ISO : une organisation internationale de normalisation non gouvernementale et indépendante. La norme « est un document qui définit des exigences, des spécifications, des lignes directrices ou des caractéristiques à utiliser systématiquement pour assurer l'aptitude à l'emploi des matériaux, des produits, des processus et des services ». Par exemple, la norme ISO 26000 correspond à la responsabilité sociétale. Ces normes ISO sont des références et des repères pour le client dont la norme ISO 9001 ; Le management de qualité. La norme ISO 14001 est une démarche plus environnementale. Elle couvre les divers aspects du management de la qualité,

offre des lignes directrices et des outils aux entreprises et aux organismes qui veulent que leurs produits et leurs services soient en phase avec les demandes des clients.

De nombreuses valeurs définissent l'excellence dans un processus de recherche permanente. Elles s'appliquent à de nombreux domaines comme l'art de l'accueil ou des relations. La mise en place d'une charte de qualité est une responsabilité nécessaire pour tout établissement et de plus en plus, l'éthique d'une entreprise expose les bases justes de son activité.

(...) Auparavant, il y a quelques années à peine, les personnes très aisées cherchaient dans les établissements de luxe le confort et la tranquillité. Ce luxe à l'ancienne est révolu. Aujourd'hui, les nouveaux nababs accèdent à la fortune par les bulles émergentes de l'économie, sans avoir l'éducation du luxe en amont. De fait, leurs comportements et besoins sont différents. Cette nouvelle clientèle souhaite un service immédiat et 24 heures/24. Explique Jean-Luc Frusetta, responsable professionnel de la licence. Encadrement et exploitation en hôtellerie et restauration de luxe. (Sommazi, 2014, dans le site internet le nouvel économiste)

La clientèle y semble aussi plus jeune, plus mobile, plus connectée et elle s'est internationalisée. La relation entre professionnel et client est un enjeu important : « dans aucun commerce, les relations entre acheteur et vendeur ne sont aussi étroites, aussi intimes à cause du besoin primaire du sommeil, que celles existantes entre le client et l'hôtelier » César Ritz. (Chantal, 2014) De ce fait, l'hôtel représente un endroit sécurisé pour tout voyageur et procure ainsi un bien-être et une sérénité dans ce moment physiologique vulnérable.

Dans l'hôtellerie haut de gamme, le contact humain paraît être incontournable et souhaité par les consommateurs. La première impression de la clientèle se crée dès l'entrée dans l'hôtel et plus particulièrement au niveau de l'espace de lobby. La sensation peut être différente en fonction des clients, des cultures, du but de leur séjour... Par ailleurs, cette notion de prise en charge peut-être comparée avec l'ambiance des *bed and breakfast*, « institution familiale » qui offre à la clientèle un environnement personnalisé permettant une intégration dans le quotidien d'une famille qui reçoit. C'est une donnée importante pour

comprendre que la technologie n'a pas vocation à remplacer le contact humain mais plutôt à le compléter. (Coach Omnium, 2014 ; Deslandres, 2014)

Actuellement, le consommateur possède dans son domicile un niveau de confort dans bien des cas équivalent, voire supérieur, à ce qu'il peut trouver dans un hôtel. Son niveau d'exigence s'est donc accru et l'effet de surprise procuré par les équipements hôteliers s'est progressivement estompé. (Steiner, 2013, p. 46)

En effet, il est important de prendre en considération les différents types d'attentes des consommateurs (Kano, 1993). Le secteur du luxe serait créateur de souvenirs et générateur d'émotions en valorisant la connaissance d'un sujet, alors la présentation et la technique renforceraient l'intensité de l'émotion pour permettre de mémoriser des souvenirs. (Chantal, 2014) Avant d'avoir une connotation matérielle, le luxe représenterait une valeur culturelle, sociale et même religieuse d'après l'auteur Rachel Chantal. Au tout début des civilisations, le luxe correspondait aux offrandes faites aux dieux pour s'attirer les bonnes grâces : comme offrir ce qui est rare et beau à l'instar des fleurs et parfum d'ambiance dans les halls d'hôtels de luxe. Ce sont ensuite les hauts dignitaires qui montrent leurs fortunes et qui s'en servent pour asservir les gens pauvres et assurer leur pouvoir, tout ceci pour montrer sa richesse, ses matériaux nobles, ses dépenses et sa dominance. (Chantal, 2014) Cet idéal est conforme à une distinction entre les luxes spirituels et matériels avec sa reconnaissance positive sociale au XVIe. C'est ainsi qu'une idéologie économique naît en même temps qu'apparaissent la bourgeoisie et la démocratie et c'est par la mode que le luxe va s'exprimer, domaine sémiotique en perpétuel renouvellement caractéristique des valeurs changeantes de la société. Déjà, pour la civilisation romaine, le luxe signifiait excès et même débauche, pensée dénoncée amplement par la jeune église catholique. Ce n'est qu'au XVIIIe siècle que le luxe prend une tout autre dimension avec la considération d'une élévation de l'Esprit. D'ailleurs c'est en même temps que les prémices des économies de marché apparaissent, entraînant une motivation sociale annoncée par Adam Smith. (Mathieu et Monneyron, 2015)

Aussi l'hôtellerie de luxe est-elle en constante innovation et notamment au Québec. (Pageau, 2013) L'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE),

née en 1960 lorsque 18 pays européens, États-Unis et Canada ont uni leurs forces pour fonder une organisation vouée au développement économique, définit l'innovation comme étant :

(...) La mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement améliorée. Dans le cas de l'hôtellerie, les quatre types d'innovation existante peuvent être représentés comme : l'innovation de commercialisation avec la mise en œuvre d'une nouvelle technique de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, de placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit. L'innovation de produit qui est l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau pouvant s'appuyer sur de nouvelles technologies ou technologies existantes. L'innovation du procédé qui est la mise en œuvre de production ou de distribution nouvelle avec changements significatifs dans les techniques, le matériel et/ou le logiciel. L'innovation organisationnelle avec de nouvelles méthodes d'organisation comme le lieu de travail, les relations de l'entreprise avec l'extérieur... (Meige, 2009, dans le site internet open-your-innovation.com)

Pour Albert Meige, l'innovation et les nouvelles technologies font donc partie du fonctionnement de l'hôtellerie tant dans la commercialisation que dans les services proposés et cela on l'imagine dès le hall d'entrée. Un établissement historique comme le Ritz-Carlton Montréal doit donc être à la recherche d'innovation en design d'intérieur pour répondre à sa clientèle. Il existerait toujours des clients qui préfèrent le contact humain et le relationnel au « tout automatisé ». (Coach Omnium, 2014) Par ailleurs, il y a un besoin de liberté et de flexibilité pour une certaine clientèle notamment la catégorie d'affaire qui séjourne très régulièrement à l'hôtel et qui souhaite pouvoir se simplifier les démarches par exemple avec les bornes automatiques de *check-in*, *check-out*. Si cette tendance est largement représentée dans des hôtels de gamme moyenne, elle est plus difficile à mettre en œuvre dans l'hôtellerie de luxe où le client a besoin d'une prise en charge moins technologique car il est exigeant. (Coach Omnium, 2014) Cette étude veut analyser et comprendre le luxe, la globalisation et l'expérience client à partir de l'étude de l'aménagement et de l'utilisation du *lobby* du célèbre hôtel Ritz-Carlton Montréal. Si les hôtels sont souvent d'une architecture contemporaine, certains établissements hôteliers hauts de gamme comme le Ritz-Carlton Montréal ont une architecture plus ancienne et imposante; par contre le design d'intérieur peut permettre une adaptation par rapport aux attentes de la clientèle d'aujourd'hui.

Afin de répondre à la problématique, ce mémoire propose le déroulement suivant. En premier chapitre, l'examen de la notion du luxe met en évidence une nouvelle appréciation par le passage d'un luxe d'objet à un luxe d'expérience, ainsi que l'étude sociétale et comportementale des clients actuels associées à la mondialisation et à la globalisation, notion d'espace anthropologique. (Hall, 1971) Tout ceci transcrit la mobilité due aux nombreux déplacements des individus (*businessman* et touriste). En effet, la méthode de recherche prend la forme d'une étude de cas qui dans un premier temps, après une caractérisation du lieu choisi, se fait sur l'observation des pratiques de la clientèle de luxe dans le *lobby* en matière d'occupation d'espace. Dans un second temps, des entretiens avec le personnel présent dans le *lobby* (réceptionnistes, chasseurs, portier), permettent d'évaluer en fonction de cette expérience, l'efficacité du design d'intérieur. Le protocole de recherche ainsi que la méthodologie, sont décrits en chapitre deux. Le cas d'aménagement choisi pour l'étude, ainsi que l'analyse du lieu et le personnel participant fait partie de l'hôtel Ritz-Carlton Montréal. Le troisième chapitre présente les résultats obtenus lors des observations directes (*tracking*) réalisées dans le *lobby* du Ritz-Carlton Montréal ainsi que lors des entretiens semi-dirigés. Le lecteur trouvera un compte rendu détaillé sur l'occupation du *lobby* et des extraits significatifs des entretiens du personnel. Enfin, le quatrième chapitre propose une discussion sur les résultats obtenus en fonction des écrits sur le luxe, la globalisation et l'expérience et sur la qualité de l'aménagement du *lobby* étudiée par rapport aux différentes catégories de clientèle. Une meilleure appréciation de l'aménagement du *lobby* du Ritz-Carlton Montréal sera traduite et pourra amener à revoir et repenser la question de recherche afin de satisfaire au mieux les attentes en design d'intérieur. Le but n'est pas de proposer un plan d'aménagement ni une analyse *marketing* mais d'estimer l'existant selon les théories d'approche du luxe, de la globalisation et de l'expérience afin de comprendre les besoins et les attentes de la clientèle actuelle pour aider les designers d'intérieur et architectes à y répondre.

Chapitre 1 : le luxe, la globalisation et l'expérience de l'espace en hôtellerie

Pour mieux comprendre ce milieu de l'hôtellerie de luxe, il est nécessaire d'approfondir quelques sujets dont la définition du mot luxe. Ce terme est difficile à appréhender car il possède différentes notions souvent liées à l'appréciation individuelle comme le plaisir, l'approche de l'authenticité, l'identité par rapport au branding et une attribution à des valeurs ostentatoires. Cette partie a été travaillée principalement à partir des écrits de quatre auteurs : Yves Michaud, Rachel Chantal, Mathieu Patrick et Frédéric Monneyron. De plus, l'effet de la mondialisation sur le tourisme et d'une globalisation des marchés mondiaux associée à l'esthétisation du monde entraînent un regard différent sur l'industrie hôtelière d'après les auteurs Thomas Hylland Eriksen, Gilles Lipovetsky et Yves Michaud. Enfin, l'expérience de l'espace et sa gestion qui ancre les comportements publics est éclairée par Robert Sommer, Irwin Altman, Edward T. Hall, Yves Michaud et Rachel Chantal.

1.1 Le luxe

Selon le dictionnaire Larousse (2017), le luxe est défini comme : « le caractère de ce qui est coûteux, raffiné et somptueux. » Entre 1995 et 2012, l'augmentation du marché mondial du luxe passe de 77 milliards à 212 milliards d'euros malgré les deux crises économiques majeures de 2001 à 2003 (attentats du 11 septembre 2001) et de 2008 à 2009 avec la crise des *subprimes*. Ce marché néanmoins rebondit plus vite que les autres. Même au Japon après le tsunami de mars 2011, la consommation de luxe japonais a été peu affectée. (De Sainte Marie, 2015, p. 30)

1.1.1 Histoire du luxe

D'après Olivier Assouly, le mot luxe a une racine latine lui conférant la notion de « déplacé », « mis de travers » et « dévié ». *Luxus* veut dire « luxé », « déboité » et « tordu » donc « inhabituel ». L'étude de la racine luxe signifie aussi lumière ou avec *luceo* « luire ». En résumé, *luxus* a donné différentes significations plutôt négatives: débauche, dissolution, excès, faste, luxe, luxure, profusion, simplicité.

Étymologiquement, ce mot vient de « lux », la lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à la *luxuria*, autrement dit, l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême, il a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être. Le moyen, le médiocre, le banal, voilà l'ennemi : c'est-à-dire ce qu'appauvrit et enlève le dynamisme propre au luxe (Castarede, 1992, p. 7)

À l'origine, les objets de luxe caractérisés par la rareté et le prix, étaient fabriqués par de petites entreprises souvent indépendantes avec un travail manuel sophistiqué, non industrialisé, donc artisanal qui s'adressait à une clientèle restreinte.

Le luxe chez Platon	Raison	Coeur	Ventre
Caractéristiques	Valeur sociale	Super luxe	Sensations

Tableau II. Le luxe chez Platon

Pour Platon, les trois parties de l'âme dans le livre IV de La République (nous « tête », thumos « cœur », épithumia, « appétit, désir, sensible ») (Mathieu et Monneyron, 2015, p. 75), la rareté et la beauté représentent aussi le luxe mais celui qui est associé aux dieux et non à l'humain pour lequel il est plutôt dévalorisé. Il estime que le luxe pour l'homme s'identifie par des besoins fondamentaux comme se nourrir, se loger et se vêtir, ceci faisant appel à l'entraide humaine. Aristote comme Socrate rejoignent cette idée de luxe relié aux besoins plus naturels et plus profonds et considèrent que le reste est artificiel et superficiel. Tous ces philosophes platoniciens s'accordent sur le fait que le luxe ne doit pas avoir de connotation économique mais plutôt vitale. Cette idée de simplicité se retrouve dans le stoïcisme (pensée philosophique grecque relative au bonheur en tant que finalité de la vie humaine et excluant le désir et le plaisir). (Mathieu et Monneyron, 2015)

La relation entre luxe et art est parfois suggérée. Ces deux concepts seraient liés sous le signe de l'ajout, de l'appropriation, de la déviation et de l'excès sans parler du plaisir que le luxe est censé apporter. La qualité essentiellement reconnue à l'art est alors « marchandisée » et « rehaussant » et il faut ici considérer le luxe au sens large du terme et ne pas se limiter au sens économique ou esthétique. Pour Yves Michaud, en résumé, deux fonctions du luxe se détachent : la production de distinction (sociale) et celle du plaisir (hédonisme) dont le vécu d'expériences rares et intenses. En les associant dans certains cas, l'excès et la dépense associés peuvent aller jusqu'à l'inutilité, la destruction. (Michaud, 2013) Ce que David Hume avait déjà souligné :

Le mot luxe a une signification ambivalente ; on peut le prendre en bonne et en mauvaise part. Cependant on entend en général par là un certain raffinement dans les plaisirs des sens et chaque degré peut en être innocent ou blâmable, selon les temps, les lieux, et la condition des personnes. À cet égard, plus qu'en aucun autre sujet de morale, il est difficile de fixer les bornes qu'il y a entre la vertu et le vice. (Hume, 1752, p. 26)

L'histoire du luxe remonte au moins à 3000 ans avant notre ère avec l'apparition de bijoux et de parfums précieux dans la civilisation égyptienne. Le luxe est devenu un sujet polémique au siècle des Lumières. Ce mouvement littéraire et philosophique européen du XVIIIe siècle, fondé sur la raison, permettait, selon les philosophes « des lumières », de sortir des préjugés et de l'intolérance, et de faire progresser les hommes vers le bonheur, la liberté et le savoir. François-Marie Arouet dit Voltaire, écrivain et philosophe français, a eu une influence marquée par son engagement au service de la liberté. C'est une figure incontournable de la critique du luxe qu'il définit comme « le superflu, chose très nécessaire à réuni l'un et l'autre hémisphère » dans son poème *Le Mondain* (Voltaire, 1736).

Alors que Rousseau le présente plutôt ainsi dans, *Le contrat social ou principe du droit politique* (1762) : « le luxe corrompt tout ; et le riche qui en jouit, et le misérable qui le convoite » en observation sur la réponse à son *Discours* (réponse à Stanislas), (Rousseau, 1762, p 50-51).

Jusqu'au milieu du XXI^{ème} siècle, Paris était la capitale culturelle européenne avec ses créations dans la haute-couture et la haute joaillerie. Bien qu'il existe encore un artisanat tout aussi prestigieux dont la rareté le rend inaccessible dans un premier temps, le luxe s'est démocratisé et aurait su s'adapter au cours des siècles aux différents changements sociaux. (Chantal, 2014)

Pour les auteurs Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron, l'évolution du luxe est aussi passée par l'élégance si bien que Balzac dira « la brute se couvre, le riche ou le sot se pare, l'homme élégant s'habille ». (Mathieu et Monneyron, 2015, p. 55) Une autre vision du luxe s'adaptant à l'hôtellerie est celle qui n'a pas peur de la simplicité, un luxe plus loin du paraître et de l'ostentatoire ; une certaine conception de l'intimité, au sens où la qualité de la relation, la discrétion du personnel et sa présence attentive vont de pair avec les raffinements, le plaisir de chaque instant. Un lieu riche et unique où chacun savoure en esthète (affectionne l'art et la beauté) le privilège de se sentir presque chez soi, où l'excellence est à la fois une vocation et une promesse pour un cercle d'initiés qui partagent les mêmes valeurs. (La Réserve hôtel. Spa and villas. Genève, 2015).

1.1.1.1 Luxe : de l'artisanat à l'industrie ; vers une démocratisation ?

Une des priorités serait de garder une « image » de création artisanale avec sa qualité, son savoir-faire tout en profitant de la baisse des coûts de la production industrielle. De plus, dans le sillon des études en arts appliqués, l'apparition d'écoles de design est une source importante d'innovation, de création et de recherche. (Michaud, 2013) Si bien que le monde du luxe génère alors sa propre ambiance, tout est calculé, étudié en fonction des secteurs économiques visés ; cela comprend les décors des boutiques, hôtels, palaces, la tenue vestimentaire des employés et leurs attitudes. Le luxe est donc lié aux notions de créativité, d'esthétique et de technologie tout ceci dans un objectif de procurer des sensations, des expériences renouvelées de plaisir et de bien-être. Par exemple, l'entreprise française, le Club Med (Club Méditerranée) créée en 1950, a contribué à élargir et donner l'accès à des sports

innovants, des sites géographiques d'exception et des formules « tout compris » au service des clients tout en promouvant la convivialité.

Non seulement l'industrialisation, les transports, les technologies ont facilité l'accessibilité au luxe mais le pouvoir d'achat grandissant et l'accès à la culture ont considérablement augmenté la possibilité de côtoyer ces produits. La nouveauté résultante est que la diversité culturelle oblige les artisans à s'adapter à de nouvelles clientèles. (Chantal, 2014)

1.1.1.2 Notion de plaisir

Selon Yves Michaud, la distinction et l'ornement permettent à l'individu d'acquérir une reconnaissance, une singularité. Cette différence peut aller jusqu'à l'arrogance. Le vécu d'expériences rares et intenses apporte le plaisir sous formes : de bien-être, de confort, de sensation olfactive, par le sensuel et le visuel, c'est une forme d'hédonisme. Le plaisir, c'est de l'expérience sensorielle et corporelle, l'expérience de la détente et du relâchement, l'expérience de la durée, de la saturation. (Michaud, 2013)

L'hédonisme est une doctrine philosophique qui considère le plaisir comme un bien essentiel, un but de l'existence et qui fait de sa recherche le mobile principal de l'activité humaine. Il vient du mot grec *hedone* qui veut dire « plaisir ». Les Grecs distinguent aussi une différence entre le plaisir qui est hédonisme et le bonheur qui est l'eudonisme. Il est aussi défini par le Larousse comme un « système philosophique qui fait du plaisir le but de la vie ». La notion d'hédonisme est principalement utilisée dans le domaine *marketing* pour évoquer la notion « d'achat plaisir » qui peut correspondre à un plaisir individuel (article de luxe) ou partagé (*weekend* détente, tourisme, hôtellerie de luxe). (Bathelot, 2015)

Déjà pour Leibniz, le plaisir est un sentiment de perfection ; pour lui c'est l'appréciation de l'esthétique et pour Nietzsche c'est la sensation d'accroissement de la puissance. Les hédonistes pensent que l'homme doit maximiser ses plaisirs quels qu'ils soient

alors que l'épicurien est dans une recherche de maîtrise de plaisir naturel et indispensable (besoins vitaux). (La-Philo, 2017)

Le psychologue hongrois, Mihaly Csikszentmihalyi, parle du secret du bonheur comme une recherche d'expérience, il estime qu'il est important de donner un sens à sa vie et cela quotidiennement. L'individu doit se trouver dans un état psychologiquement positif dénommé par Mihaly Csikszentmihalyi l'état de *flow*, c'est à dire une expérience optimale. Cet état lui a été suggéré par la passion des artistes face à la création, ces gens étant tellement investis dans leur travail qu'ils oublient le côté matériel. Ce serait cette recherche d'expérience optimale, ce *flow*, que recherche l'individu d'aujourd'hui.

Selon Patrick Mathieu et Frédérick Monneyron, de nos jours la recherche du plaisir est aussi exprimée dans l'obtention du bien-être de soi, « se faire du bien » serait une nouvelle version du luxe contemporain. L'approche du luxe impliquée ici est en rapport avec l'existence humaine ; c'est à dire non seulement la recherche d'un bien-être, d'un confort matériel mais conscient dans ce monde évoluant où l'industrialisation massive du dernier siècle et la fragilité écologique, qui amènent à reconsidérer les priorités. Les changements climatiques, les préoccupations écologiques, tous ces facteurs élargiraient les priorités d'idées et le mode de vie de chacun : le luxe se mettrait de plus en plus au service du naturel et des critères écologiques. (Mathieu et Monneyron, 2015)

Dans ces considérations éthiques, comme toutes les mondialisations, industrialisations, valeurs économiques des objets, les nouvelles technologies ayant la possibilité de créer de faux articles à l'apparence identique aux vrais, tous ces éléments forcent à reconsidérer la valeur d'un luxe : un luxe authentique, simple, plus profond, durable, alliant beauté, confort et désir. (Mathieu et Monneyron, 2015)

Le luxe d'aujourd'hui ne serait ainsi plus vécu de la même façon, c'est le passage d'un luxe de distinction, de consommation ostentatoire à un luxe plus personnel, plus intime tourné vers la notion du soi. La multiplicité de l'offre a tellement évolué que la recherche d'objets

nouveaux ne fait plus partie de l'exception ; on est plutôt dans l'imaginaire, la sensation, on parlerait ici de néo-luxe, existence de confort et de bien-être. (Mathieu et Monneyron, 2015) Pour le philosophe Gilbert Durand (universitaire français connu pour ses travaux sur l'imaginaire et la mythologie), il existe une méthodologie de l'imaginaire décrite dans *Les structures anthropologiques de l'imaginaire* (1984) qui est reprise par Mathieu et Monneyron dans *L'imaginaire du luxe*. Ce monde imaginaire du luxe serait défini par deux régimes qui rejoignent les 2 temps de l'hébergement :

Le diurne intègre les symboles de l'élévation, de la lumière, de l'air et du feu et le nocturne avec la symbolique de la descente, de l'intimité, du blottissement, de l'eau et de la terre. (Mathieu et Monneyron, 2015, p. 17)

À ces régimes sont associés des images de temps et de mort reliées à trois structures : héroïque, mystique et synthétique. (Mathieu et Monneyron, 2015, p. 17) L'univers héroïque qui aurait dominé jusqu'aux années 60 est distinct de l'univers de sensation de plaisir, d'expériences, voire de nature qui est apprécié de nos jours. Cet univers diurne sensationnel passerait actuellement à un univers nocturne plus personnel, plus intime, presque égoïste. (Mathieu et Monneyron, 2015)

En opposition à l'imaginaire héroïque du luxe qui est dans l'ostentatoire et qui relève du régime diurne, l'imaginaire synthétique révèle la beauté, la distinction, le plaisir, la rareté et la subtilité et s'apparente au régime nocturne : « Pour être bien mis, il ne faut pas se faire remarquer » disait George Brummell, pour caractériser « le luxe élégance ». L'élégance suivant les sociétés appartiendrait soit à des structures héroïques (ostentation) ou synthétiques (distinction vestimentaire) ou mystique. (Mathieu et Monneyron, 2015, p. 53) Quand à cette dernière, elle relèverait du régime nocturne de l'imaginaire, elle est associée à la symbolique « de la descente, de l'eau, de l'intimité et de la terre ».

Le luxe chez Platon	Raison	Cœur	Ventre
Caractéristiques	Valeur sociale Ex : VIP	Super luxe Ex : Demande particulières d'un client dans le cadre du légal et de l'éthique.	Sensations Parfum Ritz- Carlton Montréal
Les 3 structures de la magie du luxe Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron	Héroïque	Mystique	Synthétique
Caractéristiques des structures	Ostentation	Descente, intimité, eau et terre	Cout, distinction, élégance, plaisir, rareté, subtilité
Vision du luxe	= DIURNE (air, feu, lumière)	= NOCTURNE (désordre, folie) (déplacement, échange)	

Tableau III. Le luxe chez Platon et les structures de l'imaginaire du luxe d'après Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron

Ces trois structures résument les formes que peut prendre l'imaginaire et notamment elles s'appliqueraient au luxe en tant que processus économique et social. (Mathieu et Monneyron, 2015) Gilbert Durand a associé l'imaginaire à la création individuelle, avec différentes classes sociales et culturelles. Très tôt, il y aurait eu selon lui une confrontation entre l'image, l'imaginaire, le vrai, le faux en l'excluant de l'intellectuel (la notion de savoir n'est plus essentielle). Gilbert Durand essaye de démontrer que l'imaginaire est le lieu privilégié d'un « entre-savoir ». Selon lui, dans les sociétés anciennes et traditionnelles on ne parlerait pas de luxe mais d'ostentation et de codes hiérarchiques, où tout semble à l'excès à

nos yeux actuel : monstrueuse construction pharaonique, désir de se retrouver en pleine lumière ; tout ceci rentre dans un régime diurne. Même dans les sociétés européennes à l'époque des monarchies cette valeur d'exagération apparaît, symbole de puissance et du regard vers Dieu, on se tourne vers le ciel et le soleil, il faut être héroïque. (Michaud, 2013)

Plusieurs des valeurs du luxe étant l'esthétique, le beau, le rare, elles peuvent être confondues avec l'Art. Ce phénomène est visible surtout dans les nouvelles sociétés des pays émergents car la consommation s'accroît ; et c'est à ce niveau que les structures mystiques, donc nocturnes, se mélangent aux structures héroïques dites diurnes avec une vision existentielle qui va pousser la société consommatrice du vrai luxe vers des définitions comme l'authenticité, le plaisir et le bien-être. (Mathieu et Monneyron, 2015)

1.1.1.2.1 Nouveaux outils du luxe : l'atmosphère, l'ambiance

Pour Yves Michaud, l'art n'aurait jamais été seulement un objet de galerie mais serait souvent associé à l'expérience exaltante comme le luxe avec ses atmosphères. C'est dans ce sens que le monde de l'Art ou du luxe évoluent en parallèle, moins dans l'objectivité passive que dans l'intégration de l'art ; se l'approprier et se trouver dans un état plus « subtil », comme par exemple, on parle actuellement « d'installation » plutôt que de « sculpture ».

Et tout naturellement, le spectateur adhère à une symbolique d'ambiance, une atmosphère physique spécifique dans les différents univers du luxe : « odeur de cuir, de parfum... ». Ce sont des stimulations infimes et coordonnées qui enchantent l'individu comme les jeux de lumière, qui captent les sens. Ce changement dans l'expression du monde du luxe peut s'expliquer par : « l'évolution des technologies et des techniques mettant en valeur un lieu (aménagement). La réalisation d'ambiance procurant du plaisir pour relier l'esthétique et la sensibilité. L'Attribution pour soi de ce lieu (l'hédonisme). » (Michaud, 2013, pp. 111-134) C'est l'unique dans l'expérience que chacun cherche et s'attribue. « Art et luxe convergent l'un vers l'autre. » Le luxe a toujours été un vecteur de l'Art. On est passé du monde des

objets à une recherche sensorielle. Ex : les boutiques de vêtements Abercrombie et Fitch diffusent 50 m avant l'entrée du magasin un parfum qui veut guider le client. (Michaud, 2013)

Dans les années 1950-1960, il était facile par exemple pour un concierge d'un palace de reconnaître un client de prestige par sa tenue, ses bagages, son allure. Aujourd'hui les signes visuels d'appartenance mutent et même disparaissent mais les exigences et les demandes de services persistent. L'approche du luxe évolue et elle est mise en scène par la perception de nos sens. La vue, l'esthétique, (la beauté), le goût, le toucher, les matériaux, l'odorat (parfum), l'ouïe (musique d'ambiance), caractérisent l'appréciation du luxe. Comme il est dit précédemment, le luxe n'est pas ressenti de la même façon par tous. Une réaction personnelle peut être mise en évidence, c'est un élément qui peut jouer sur l'appréciation différente que l'on se fait du luxe : l'émotion exprime l'interprétation de la perception de nos cinq sens primaires. Cette atteinte émotionnelle dépend certes du bagage d'expérience et de connaissance de chaque individu et le rôle des professionnels du luxe est de permettre un accompagnement vers cette recherche. (Chantal, 2014)

1.1.1.2.2 Valeurs attribuées au luxe, l'ostentation, l'arrogance et l'identité

Le luxe, chacun va le vivre en étant convaincu de « sa réalité » ceci en accord avec une démocratisation récente mais bien ancrée actuellement. Même la composante d'ostentation a évolué, on n'est plus toujours dans l'excès pur, mais plutôt dans le nuancé et même l'ambivalence. L'ostentation pure ferait plutôt intervenir les domaines du spectacle, de la sexualité, la domination et le plaisir. D'ailleurs, Thorstein Bunde Veblen, économiste et sociologue américain, parlerait-il y a cent ans, du droit de consommation ostentatoire et de classe de loisirs pour montrer son statut social ou son mode de vie ou sa personnalité souvent de façon provocante ou arrogante sans facteur d'égalité, ni de respect. C'est l'expression d'une société industrielle à puissance dominante où les notions d'esthétique du beau, du besoin doivent être montrées. Avec la montée des sociétés bourgeoises et démocratiques, l'accès au luxe se serait élargi et ne serait plus réservé aux aristocraties. Certes il n'a plus son caractère hégémonique (dominant, surprenant) puisqu'il se partage avec un plus grand nombre

d'individus. Ce phénomène est accentué par le monde économique qui soutient un besoin d'imitation, de copie de l'autre, cette envie profonde de ressemblance. L'image donnée au luxe dans les années 60 ferait appel à la notion de lumière, d'ouverture, de céleste ; toujours dans un régime diurne. C'est la recherche d'un « positivisme social. » Par exemple, c'est l'implantation des grandes maisons de parfums et des voitures mythiques (Ford Mustang, Chevrolet). C'est une affirmation et une confiance des membres de la société les uns vis-à-vis des autres. (Mathieu et Monneyron, 2015) Certaines marques actuelles comme Dior *J'adore*, Thierry Mugler avec *Angel*, *Divinorce* chez Guerlain, gardent cette aura ostentatoire et héroïque ; mais avec une accessibilité plus démocratique « ultra nouveaux riches ». Tout ceci montre qu'il y a une transformation dans le sens philosophique et moral de l'entrée dans le monde du luxe. Le contexte héroïque étant moins présent, c'est la progression sociale qui se développerait. (Mathieu et Monneyron, 2015)

1.1.1.3 De l'objet à la recherche d'expérience

« Consommer du luxe, c'est consommer à la fois un produit, une légende ou un mythe, une tradition, des savoir-faire et un rite d'usage » (Lipovetsky et Roux, 2003, p.152-153)

Ce qui se complique maintenant c'est que le concept actuel d'hôtel de luxe doit pouvoir répondre à des demandes d'une clientèle cosmopolite. Un Russe, un Chinois, un Américain, un Européen ne vont pas effectuer les mêmes réservations et n'ont pas des attentes identiques. Enfin, le défi du luxe est de savoir rester à la pointe de l'innovation, de pouvoir intégrer les nouvelles technologies et de se remettre en question au niveau économique, aménagement et commercial. Le luxe nourrit aussi des inégalités et détourne du devoir commun par excès de pouvoir. On pense par exemple au problème de la privatisation d'espaces publics. En effet, il arrive que des clients (stars, athlètes, hommes politiques) s'approprient personnellement des espaces normalement accessibles à toutes personnes ayant réservé une chambre dans l'hôtel comme la Cour des Palmiers. Ce phénomène éthiquement discutable n'est peut-être pas très courant mais il existe et est asservi à des questions

économiques et politiques qui démontrent les inégalités entre les individus et un manque de citoyenneté. Le luxe devrait répondre avec justice aux attentes et aux demandes des clientèles. D'ailleurs, d'après Jean-Louis Bottigliero, directeur général exécutif de la chaîne Relais & Châteaux, le luxe serait tout simplement « un art de vivre ». Le luxe signifie anticiper, se projeter tout en apportant au client le service avant qu'il soit demandé. Cette conception du luxe mise alors sur la qualité anticipée des services offerts au client. Celui-ci s'attend à bénéficier d'une écoute particulière et, de ce fait, cette clientèle doit être comprise. Une recherche d'exclusivité, d'émotions, de sensations fortes et rares, d'envie d'originalité et de renouvellement d'expérience, d'aspiration au bien-être, de désir, d'éthique, de simplicité illustrerait les attentes de la clientèle de luxe d'aujourd'hui. (Manaux, 2008) Un appui *marketing* peut être complémentaire pour comprendre plus en détail ce que la clientèle attend du luxe et comment l'entreprise doit y répondre. (Cariou, 2007)



Tableau IV. Illustration de la pyramide des besoins de Maslow appliquée dans le domaine de l'hébergement touristique selon Jean Jacques Cariou (2007, p. 2)

Jean Jacques Cariou s'appuie dans cette étude *marketing* sur la pyramide des besoins de Maslow pour sa force psychologique ; en effet, il part toujours des besoins primaires vers un accomplissement, qui illustre bien les besoins vitaux comme dormir, se laver, se nourrir de la clientèle jusqu'au vécu d'une expérience.

L'hospitalité et le service seraient deux points importants de l'hôtellerie du luxe. Celui qui reçoit l'autre : « *hospes* » et la notion de l'hospitalité répondent le plus souvent à ces deux règles : le client a plus de privilèges et l'accueil doit être le même pour tous. Pourtant dans la réalité, la notion de rang ou d'importance comme les VIP (*very important person*) peut entraîner des différences qui mènent à « sur accueillir ou sous accueillir ». La règle du « bon accueil » veut qu'elle s'adapte à tout le monde et pas seulement au VIP. (Chantal, 2014)

À la suite de ces valeurs matérielles, le luxe est défini comme un mode de vie, avec des expériences vécues et même des appartenances à des courants spirituels parallèlement à la montée d'un phénomène économique et d'un besoin de se distinguer par l'acquisition d'un bien. Il existerait sans cesse une dialectique et même un paradoxe entre le fait de posséder l'exception et le désir de rester simple et sobre : c'est la discrétion contre l'ostentation. (Mathieu et Monneyron, 2015).

Ainsi, lorsqu'il franchit le seuil de l'endroit qu'il a choisi, le client a une idée de ce qu'il va trouver et ceci d'autant plus que les médias comme internet dévoilent des caractéristiques et illustrent plus particulièrement les *lobby* des établissements. Ce service avant-vente est donc primordial pour générer l'envie. Le client qui a choisi de venir dans un établissement doit recevoir l'accueil qu'il attend surtout dans l'hôtellerie de luxe où un classement étoilé est affiché. Le client doit passer de l'état d'étranger à l'état d'hôte et bénéficier de l'accueil optimum dans un lieu qui ne lui appartient pas et qu'il doit payer pour l'apprécier à sa juste valeur.

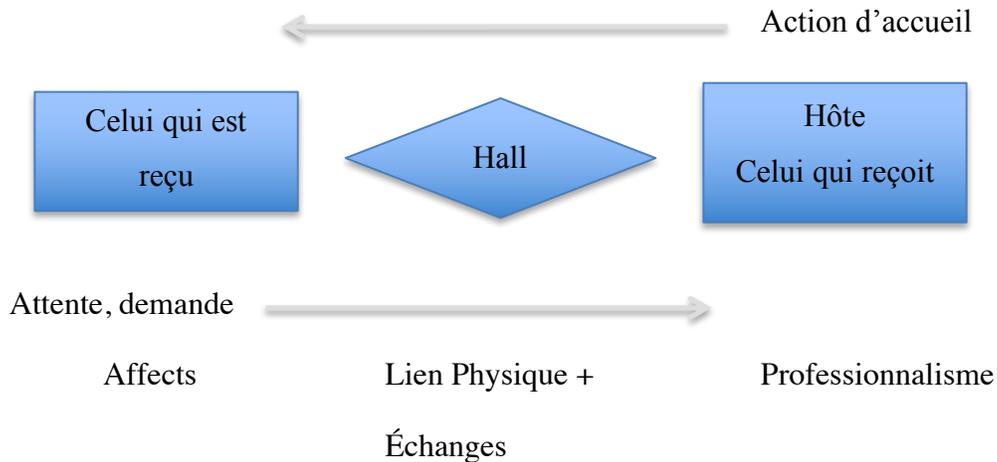


Tableau V. Le hall : franchir et être accueilli selon Frédéric Monneyron et Patrick Mathieu

Le hall d'un hôtel est le lieu de transit et de coordination de l'expérience, c'est pour le client le premier contact avec l'établissement.

1.1.2 Instabilité de l'authenticité du luxe

Le petit Robert résume l'authenticité comme : « ce qui exprime une vérité profonde de l'individu et non des habitudes superficielles, des conventions ». (Dufresne, 2012)

Authentique, ancien, conforme, juste, naturel, pur, vrai, tous ces termes peuvent être synonymes et possèdent une base commune d'exactitude mais il est difficile d'en donner une définition générale. L'authenticité est une qualité qui peut être attribuée à un trait de caractère, à un document, à un droit juridique, à une œuvre d'art. En philosophie, l'authenticité est rattachée à la notion de vertu. Vrai ou Faux ? Authentique ou contrefaçon ? Dans les industries du luxe, la contrefaçon a eu une activité destructrice avec les imitations industrielles.

Actuellement on serait à la recherche d'un retour de l'authentique, de la rareté pour revaloriser le plaisir de l'expérience. (Michaud, 2013, p. 159) L'original, le vrai sont des signes de vérité, de pureté comme le souligne Rousseau dans *Les Confessions* et dans *Les Rêveries du promeneur solitaire*. Ce qui peut différencier le vrai du faux se situerait dans le rapport que

l'on fait avec soi-même, c'est la subjectivité. (Michaud, 2013) L'authenticité c'est le vrai, la tradition, la reconnaissance en soi, l'identité ; c'est avec cela qu'elle rejoint l'expérience future conformiste ou ostentatoire. Pour le luxe, l'exceptionnel se trouve dans l'original. « Tout est authentique en même temps que tout est faux ». Le plaisir donné par le luxe serait aussi différent suivant l'objectif recherché par l'individu. (Michaud, 2013, pp. 164-165)

Ce phénomène d'authenticité conduit à parler de la marche vers le développement durable et de la responsabilité sociale des entreprises si ce n'est que dans un but de conserver une bonne réputation à l'identité de la marque. Cette démarche est mondiale et les grandes entreprises du luxe se sensibilisent à des pratiques responsables (exemple : Hermès a créé une marque chinoise basée sur l'artisanat en Chine à Shang Xia. Le groupe LVMH avec Pénélope Cruz, membre d'une puissante ONG américaine qui lutte pour le bien-être des animaux et qui s'intéresse à des matières écologiques et recyclées.) Ce ne sont que des exemples qui montrent la prise de conscience de la qualité dans l'engagement progressif d'un développement durable. (Briot et De Lassus, 2014)

L'industrie du tourisme et du luxe représenterait aujourd'hui deux secteurs dynamiques continuant à évoluer malgré les crises économiques mondiales. Elles se retrouvent aussi dans les nouveaux pays industrialisés où elles procurent plaisir, ostentation et identité. Avec la mondialisation et des nouvelles technologies, le tourisme contribue à l'identité des individus et peut être partagé. Le luxe d'aujourd'hui permet une affirmation de soi et l'industrialisation et la production de masse ont facilité l'accessibilité au luxe ostentatoire car la nouvelle version du luxe se réfère toujours partiellement à l'objet. Pour Yves Michaud, l'hédonisme est le caractère principal de l'existence humaine de nos jours, on recherche des expériences agréables en accord avec les sens et cela dans la continuité. Cette approche personnelle en relation avec le « vrai » provoque une des pistes fortes d'identifications. L'individu doit se sentir à la fois différent tout en possédant quelque chose d'unique qui lui donne un sentiment de distinction. L'industrialisation, la démocratisation, la mondialisation, le tourisme de luxe sont des termes actuels qui ne subissent pas les crises financières ; bien au contraire on a l'impression qu'ils en tirent profit. (Michaud, 2013)

L'authenticité est la première qualité d'une marque de luxe, elle possède une valeur objective dans sa culture et sa légitimité et une valeur subjective dans la protection de la propriété intellectuelle ; plus une marque est authentique plus elle accèderait à un haut niveau de reconnaissance. (Briot et De Lassus, 2014)

1.1.2.1 Reconnaissance du luxe par des marques (*branding*) et leurs identités

Aujourd'hui, la représentation du luxe ne peut être dissociée de la marque mais c'est l'attachement à cette marque qui ferait intervenir trois structures de la magie du luxe : le courage et la vaillance au combat qui sont reliés à la guerre, la richesse et la souveraineté essentielles à la compréhension du luxe actuel et l'intelligence à la religion et à la production. (Mathieu et Monneyron, 2015) Par exemple en hôtellerie, les grandes chaînes se distinguent par une appartenance à un nom bien précis comme une marque, à l'attribution de la distinction Forbes ou étoiles.

Toutes ces représentations sont transférées dans les domaines sociaux, économiques et politiques. Cependant, ces trois fonctions sont transformées : la puissance de la souveraineté ou de la religion est remplacée par la marque à laquelle on s'identifie. Le guerrier qui provoque, qui innove, qui conquiert, lui aussi verrait son rôle assimilé à la représentation de la marque. Les producteurs ne sont plus des paysans ou des artisans et c'est la demande qui nourrit l'économie. C'est le besoin d'identification de la société à des appartenances qui créerait cette puissance économique. (Mathieu et Monneyron, 2015) Ces représentations sont identifiées dans le milieu de l'hôtellerie par la classification des étoiles et le *lobby* constitue justement le premier contact du client avec la marque de l'hôtel. La consommation est un facteur identitaire lorsqu'elle se fait en masse, c'est à dire par un grand nombre d'individus ; c'est soit l'arrivée de marques populaires ou, au contraire, une consommation discrète et significative d'un luxe haut de gamme. Le choix de marque influence sur la représentation sociale de l'individu, c'est la raison pour laquelle de nombreuses marques font intervenir des personnages connus pour stimuler une identification. Comme « La démocratisation des marques de luxe » peut entraîner leur dévalorisation, il faut donc faire attention de pouvoir

maintenir la qualité et la rareté du produit en gardant à l'esprit l'origine dans la fabrication et valoriser le savoir-faire. Un rôle important des marques de luxe est de fédérer des regroupements d'individus autour de son concept en leur faisant croire à sa fonction identitaire. Seulement ceci ne peut se faire que dans certaines « catégories de luxe » ; en effet distinguer un luxe dit « populaire », d'un luxe un peu plus haut de gamme et d'un luxe de l'excellence proche du « sur mesure » et accessible à un très petit nombre d'individus ne serait pas toujours facile à mettre en place.

Selon les auteurs Eugénie Briot et Cristel De Lassus, les règles de base pour gérer une marque de luxe feraient appel à cinq dimensions : affective, distinctive, identitaire, ostentatoire et utilitaire ; et comme pour tout concept, il est indispensable de fixer des normes et des limites. Associer différents concepts permettrait un bon développement d'une marque de luxe. Pour ne pas compromettre la qualité et l'exclusivité d'un produit de luxe, il faut paradoxalement veiller à ne pas produire en masse. Comme l'univers du luxe demande beaucoup plus de temps pour être connu et reconnu, pour acquérir une notoriété et une réputation ; la gestion du luxe demanderait aussi une grande polyvalence managériale ainsi qu'une vision globale. (Briot et De Lassus, 2014) La reconnaissance par la société de la perfection, de l'unique est difficile car elle demande un savoir sur des exigences superlatives comme pour le Ritz-Carlton Montréal, un établissement de prestige. Pour la stabilité des marques de luxe à travers les différentes époques, Georges Dumézil, linguistique français et philologue a défini la conception de la société suivant trois fonctions : fonction religieuse sacrée et souveraine, fonction guerrière, fonction de production et de reproduction, c'est la théorie de la tri-fonctionnalité. Selon Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron, pour chacune de ces personnalités souveraines, guerrières et productrices, il faut associer des fonctions duméziliennes de finalité (Athéna déesse de la guerre), de modalité (Athéna déesse de la sagesse) et de matérialité (Athéna déesse des artisans et des artistes). Les trifonctionnels (TRIF) sont applicables aux marques et seraient définies par la politique absolue du fondateur de la société, de l'hôtel ou de la marque. (Mathieu et Monneyron, 2015)

Le luxe chez Platon	Raison	Cœur	Ventre
Caractéristiques	Valeur sociale	Super luxe	Sensations
Les 3 structures de la magie du luxe de Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron	Héroïque	Mystique	Synthétique
Caractéristiques des structures	Ostentation	Descente, intimité, eau et terre	Cout, distinction, élégance, plaisir, rareté, subtilité
Vision du luxe	= DIURNE (air, feu, lumière)	= NOCTURNE (désordre, folie) (déplacement, échange)	
Fonction Dumézil	Guerrière	Souveraine	Productrice
Association de la déesse Athéna	Guerre	Sagesse	Artiste

Tableau VI. Le luxe chez Platon, les structures de l’imaginaire du luxe d’après Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron et les fonctions du luxe de George Dumézil.

Si bien que la raison serait représentée par la valeur sociale de type ostentatoire mise en évidence par les projets pharaoniques comme les constructions de l’hôtellerie de luxe assimilées aux architectures imposantes (la grandeur de l’espace du *lobby* Ritz-Carlton Montréal). Le cœur, élément essentiel dans la réflexion avec son côté mystique et sage comme l’aménagement du *lobby* serait référé avec un lieu stratégique dans l’hôtel tel que la Cour de Palmiers. Enfin, le ventre avec les structures synthétiques qui appartiennent aussi au régime nocturne évoque toutes les sensations à la fois sur les échanges et les déplacements on est dans

la recherche du luxe plaisir, du désir et le *lobby* se doit de diffuser toutes ces sensations aux visiteurs (parfum Ritz-Carlton).

1.1.2.2 Un accomplissement par le luxe ?

Le luxe ou « lumière », beauté, coût, éternité, excès, faste, rareté, unicité ; tous ces termes en donnent des indices mais pas une définition bien précise. En fonction des cultures, des époques, des individus il ne serait pas apprécié de la même façon. Les auteurs Patrick Mathieu et Frédérick Monneyron distinguent trois classes : le super luxe, la valorisation raison sociale et les sensations. Le luxe ne peut pas seulement être rare et coûteux mais il doit être désiré par un plus grand nombre d'individus et il doit « raconter une histoire » ; il détiendrait, selon eux, une dimension anthropologique. Il s'associe à une dimension d'imagination dans le sens où l'individu est à la recherche de l'exception qui dure dans le temps. Il aide à trouver un objet, un ressenti, une émotion rare qui survivra.

1.1.2.3 Luxe sans limite

Le luxe fait appel à un imaginaire qui se véhicule par l'image. Dans la société occidentale d'aujourd'hui et plus particulièrement avec la mondialisation, le terme luxe renvoie à des notions existentielles profondes. En effet, la démocratisation de notre société aurait fait du luxe un refuge face aux agents déstabilisants comme le stress, l'angoisse, les catastrophes naturelles ou sociales voire la mort. La plus grande accessibilité au luxe, ainsi que son développement peuvent aussi engendrer une dévalorisation. Cependant, le luxe évolue, se transforme et devient plus rapproché d'une recherche du plaisir, du désir et du bien-être. Le luxe serait alors « un excellent poste d'observation sociologique et des imaginaires sociaux. » (Mathieu et Monneyron, 2015, p. 138) Le luxe se révélerait donc comme un phénomène universel et une sorte de locomotive, évoluant suivant les cultures et les différentes classes sociales ; ce phénomène semble s'accroître avec l'ouverture au monde ainsi que la facilité des déplacements des individus.

1.2 Mondialisation et globalisation dans l'industrie

Ces deux termes, souvent utilisés et interchangeables soulignent l'importance de deux aspects du monde actuel ressentis en hôtellerie, le temps et l'espace :

La mondialisation renvoie à l'idée d'une unification du temps et de l'espace. Elle est en quelque sorte l'ère géopolitique des années 1990, se caractérisant par le progrès scientifique et technologique ainsi que par la libre circulation des hommes, des marchandises, des idées, des capitaux. Elle participe en quelque sorte de ce que certains ont appelé « l'accélération de l'histoire » pour qualifier l'évolution rapide de la société internationale (...)

La globalisation quant à elle suggère l'universalisation des enjeux, l'avènement d'un monde d'interdépendances économiques, politiques et sociales, et le recours nécessaire au multilatéralisme pour faire face à ces questions. Elle pose finalement la question de la mise en œuvre du principe de responsabilité de la communauté internationale. (Le Dictionnaire du commerce international, 2016).

D'après Caroline Vaisman, depuis la mondialisation, on peut dire qu'un certain luxe c'est démocratisé. Maintenant, de grands groupes de fabricants de luxe profitent de l'industrialisation pour agrandir leur gamme avec des objets plus accessibles à une plus grande clientèle. La dynamique économique capitaliste et les facteurs de l'offre et de la demande font que les produits peuvent voir leur prix fluctuer. Par exemple, dans l'hôtellerie de luxe, il peut arriver que dans des périodes creuses, le prix d'une chambre baisse et devienne plus accessible. Le secteur du luxe serait soumis à des exigences qui se corrèlent avec les mouvements d'une économie mondialisée. Penser que ces phénomènes d'accessibilité au luxe dévalorisent les marques peut au contraire être vu comme une opportunité et une nouvelle façon d'envisager un nouveau luxe. L'auteur insiste sur le fait que tout ceci fait référence à une société de consommation de masse et que ce phénomène correspond à des produits d'entrée de gamme, il restera toujours des objets inaccessibles au plus grand nombre d'acheteurs. (Vaisman, 2012)

Les années 1980-1990 marquent l'avènement d'une nouvelle phase de l'histoire multimillénaire du luxe : son entrée dans l'âge de l'hyper-modernité marchande et communicationnelle. Le luxe est un phénomène « éternel » qui a accompagné l'histoire de l'humanité, et ses formes comme sa culture ont épousé les évolutions civilisationnelles. Désormais il constitue une industrie mondialisée en même temps qu'une forme de consommation devenue objet de rêve pour de plus en plus de consommateurs sur le globe. Associé à l'idée de qualité de vie et d'expériences vécues, le luxe est tout sauf en déclin : il ne cesse de gagner de nouveaux secteurs, de nouvelles populations, de nouveaux âges. Nous vivons l'époque de l'expansion accélérée du domaine du luxe. (Lipovetsky, 2015, dans le site internet acteursdeleconomie.latribune.fr)

À côté du luxe matériel, la mobilité, qui offre le plaisir et la liberté de circuler, permet d'accéder à l'hébergement partout dans le monde ; elle fait partie d'un privilège qui a su se démocratiser comme : les œuvres d'art, les parfums, les animaux de compagnie de race. Si le luxe d'aujourd'hui voit des changements dus aux facteurs économiques et financiers, c'est aussi à cause de la mondialisation ; car il s'est étendu. Bernard Arnault dira même « ce qui me plaît, c'est l'idée de transformer la créativité en rentabilité ». (Michaud, 2013, p. 69) La publicité tient un rôle important dans cette évolution et s'adapte à tous les pays du monde et aux différentes cultures. Il n'existe plus de limite frontalière ou culturelle même dans le luxe. (Michaud, 2013) Sans compter qu'une immense logistique informatique veille à une distribution mondiale en associant les facteurs temps et qualité pour la disponibilité des produits.

1.2.1 Contexte de globalisation et de mondialisation

Le luxe ne peut plus se contenter de faire rêver celles et ceux acquis à sa cause. « Avec la mondialisation, le luxe est passé d'un club restreint de clients à un cercle beaucoup plus larges », précise Stéphane Truchi, président de l'Institut français de l'opinion publique (IFOP). (Schwamm, 2015) D'un point de vue spatial, comme l'affirme Anthony Giddens, la « mondialisation peut être définie comme l'intensification mondiale des relations sociales, un phénomène qui crée un lien entre des localités différentes, de sorte que les événements locaux

sont façonnés par d'autres événements en cours à des kilomètres de distance et vice versa » (Giddens, 1991, p. 64).

D'après Fernand Braudel, la mondialisation joue aussi un rôle important dans les déplacements de la population mondiale, elle serait ainsi à l'origine des grandes transformations sociologiques, économiques, culturelles, industrielles, religieuses et cela depuis les années 1990 ; c'est une nouvelle phase de l'intégration planétaire. Ces prémices auraient débuté dans l'Empire romain au sens d'un regroupement autour de la Méditerranée. Mais il faut attendre les grandes découvertes du quinzième siècle pour voir apparaître une connexion entre les sociétés autonomes et une mise en place graduelle, souvent via la colonisation, d'une « économie-monde ». (Braudel, 2014)

Thomas Hylland Eriksen, dans *Globalization, the key concepts*, constate que « la majorité de la population mondiale est reliée par le commerce, les voyages, la production, les médias et la politique. La nôtre est une ère de communication mobile omniprésente, d'externalisation économique, de migration de masse et des biens de consommation importés. Dans le même temps, les gens partout dans le monde sont préoccupés de conserver leurs identités enracinées et le sens de leur place face à des changements importants. » (Eriksen, 2014, p. 5, traduction libre)

Selon le mandat de l'OCDE (organisation de coopération et de développement économique) qui est de promouvoir les politiques pour améliorer le bien-être économique et social partout dans le monde, on peut reconnaître trois étapes : l'internationalisation : développement des flux d'exportation. La transnationalisation : l'essor des flux d'investissement et des implantations à l'étranger. Si la globalisation est cette mise en place de réseaux mondiaux de production et d'information (NTIC : nouvelles techniques d'informations et de communications), la mondialisation, qui a permis une ouverture des sociétés sur le monde avec une globalisation financière, montre aujourd'hui une certaine limite avec un renforcement des inégalités et pose le problème du rôle des États et de l'espace. (Brunel, 2007, dans le site internet scienceshumaines.com)

Depuis une vingtaine d'année, les entreprises et le monde de la finance évolueraient dans la sphère mondiale. Le marché économique ne tient pas compte que des valeurs économiques, il met en jeux des notions politiques avec, et ceci plus récemment, un phénomène de régulations et de contrôles des marchandises. De plus, la mondialisation prend une valeur plus globale car les marchés, la finance, la politique sont présents mais les études culturelles font leur apparition dans ce monde sociétal sans cesse en déplacement. (Gillet et Wagner, 2002) C'est dans le domaine du luxe que la globalisation a une ouverture en élargissant l'accès à de nouvelles classes fortunées dans le monde. Par exemple, certaines entreprises peuvent utiliser ces établissements pour renvoyer une reconnaissance de bon fonctionnement et une image de puissance économique.

Le Japon est le premier marché mondial dans les marques de luxe, les nouveaux pays émergents comme le Brésil ou la Chine sont également conquis. Les entreprises artisanales et locales d'autrefois connaissent un essor dû à la globalisation avec des délocalisations et une transformation en « sociétés dites artisanales ». Selon Gilles Lipovetsky et Elyette Roux, le luxe s'est démocratisé (2003).

1.2.2 Influence de la mondialisation sur l'univers du luxe, l'esthétisation du monde

Pour Yves Michaud, le luxe d'expérience a une importance particulière dans le secteur de l'hôtellerie de palace, de l'immobilier de prestige, de la navigation et de l'aviation. (Michaud, 2013) Pour lui, le luxe se développerait avec la mondialisation et la globalisation et ceci serait mis en évidence dans les pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) en pleine expansion. Le monde du luxe a su se démocratiser, il est devenu plus accessible tout en ayant des limites économiques. De même que la consommation « ordinaire ou plus usuelle, standard, moyenne » a repris les méthodes du luxe pour améliorer une vie sociale de base, on parlerait de caractère « paradigmatique » (qui a valeur d'exemple). (Michaud, 2013)

D'après l'auteur, la mondialisation a ouvert aux créations artisanales une production industrielle du luxe, ceci appuyé par la publicité et la notion de « marque ». L'augmentation générale du niveau de vie engendre une recherche de confort avec une notion d'ostentation qui amène au luxe. La facilité du voyage voit donc une globalisation de la consommation du luxe. Par exemple, le secteur de l'immobilier redéfini avec l'intervention des architectes d'intérieur le cadre de vie. L'industrialisation du luxe modifie les termes de rareté, de cout. Parfois, le luxe s'associe à une valeur de puissance qui peut être arrogante, « *bling bling* ». Le couple globalisation et démocratisation démontre que le luxe n'est pas devenu uniquement un produit industriel mais qu'il répond à une demande hédoniste. (Michaud, 2013)

Il est indispensable d'associer la notion de luxe à celle de l'argent et de la même façon au capitalisme. C'est le profit matériel qui caractérise l'économie capitaliste, ainsi qu'une valeur d'égoïsme et comme l'a dit Adam Smith (1776, p. 19) : « ce n'est pas de la bienveillance du boucher, du brasseur ou du boulanger que nous attendons notre diner, mais plutôt du soin qu'ils apportent à la recherche de leur propre intérêt. » Cette ère de l'industrialisation massive commencerait à se modérer actuellement et essaierait de tenir compte de facteurs plus éthiques ou humains comme l'écologie, le confort, le beau et l'esthétique, la justice.

Le capitalisme est un terme employé pour la première fois dans le domaine de l'économie au XVIIIe siècle. Le capitalisme désigne un système économique qui s'appuie sur la propriété privée des moyens de production. Sur le plan politique, le capitalisme est une idéologie qui considère que la réussite d'un système repose sur le principe de la libre entreprise. *Capitalism is mainly based on investments.* (Journal du net, 2017)

Ainsi, comme le souligne Olivier Assouly dans *Le capitalisme esthétique* : « ... Les batailles esthétiques sont le cœur d'une guerre économique pour le contrôle des émotions et affections. » (Assouly, 2008, p. 192) Après avoir vécu et engendré un monde de production massive, trouver une nuance plus douce, plus esthétique et plus humaine, c'est ce que les auteurs appellent « le capitalisme artiste ou créatif transesthétique. » Par exemple, l'anthropologue Marcel Mauss (1872-1950) disait déjà « qu'un objet d'art par définition est un objet reconnu comme tel par un groupe. » Pour Hegel, philosophe allemand : « l'art ne doit

pas être beau mais authentique. » À l'époque, une esthétisation aristocratique se déroule dans les églises, les palais, les jardins avec un style devenu historique, une approche de la beauté codée.

Le monde moderne va voir son esthétisation changée avec le développement de l'art à partir du XVIIIe siècle à l'écart des pouvoirs religieux et nobiliaires dans les théâtres, les salons et les maisons d'éditions. Il y a là une nouvelle liberté créatrice revendiquée par les artistes entraînant une émancipation sociale. (Briot et De Lassus, 2014) À la fin du XVIIIe siècle, l'art va prendre une place publique importante, il va même se voir quasi-sacralisé avec l'apparition de musées à partir des collections privées, la création d'œuvres mettant la poésie partout. Le XVIIIe siècle subit un premier dynamisme de consommation avec l'apparition d'une culture de l'esthétique. (Lipovetsky et Serroy, 2013).

Actuellement, tous les moyens sont mis en œuvre pour promouvoir une image et ceci à l'extrême. Dans cette notion, le profit serait relié à une recherche sentimentale, hédoniste et émotionnelle. Ce phénomène donne une société de consommation d'images, de connaissances, qui veut se faire plaisir, qui évolue dans un monde esthétique emprunté. Si l'esthétique est un fait acquis, de nombreux facteurs interviennent pouvant la modifier. En fonction des cultures, des âges et des générations, du contexte économique mais aussi du bien-être et de la santé, les priorités individuelles sont différentes. Malgré une plus grande facilité pour atteindre le capitalisme esthétique, les problèmes sociétaux sont réels et présents et ce n'est pas l'accès à la beauté qui peut effacer ou atténuer les contraintes. De plus, la démocratisation de masse engendre une diversité, une profusion esthétique qui n'est pas bénéfique mais qui entraînerait à la longue un effet antimonique (un effet inverse de l'accès à la beauté et une banalisation). (Briot et De Lassus, 2014)

Comme le disent Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, à la différence du beau et de l'esthétique, plus l'art devient marchand, dans le quotidien et dans le secteur économique, plus sa valeur spirituelle régresse vers son abolition. L'omniprésence de l'hédonisme ne fait que banaliser une certaine beauté et passe à côté de l'authenticité. Il existerait un combat entre l'esthétique anecdotique empruntée de la consommation, de l'industrialisation, de profusion et

une esthétique plus directe, plus authentique comme entre celle du mobilier d'un artiste ébéniste et celle d'un mobilier d'une chaîne type IKEA. (Lipovetsky et Serroy, 2013).

1.2.3 Futur de l'industrie hôtelière : les nouvelles directives éthiques dans les entreprises

Une étude réalisée par Antoine Medawar, directeur général d'*Hospitality Business Group* met en évidence l'activité économique de l'hôtellerie du futur selon trois périodes de temps ; à court, moyen et long terme. Actuellement, la mondialisation oblige l'hôtellerie à adapter ses services pour accueillir des clients de cultures et de sensibilités différentes. Par exemple, la clientèle la plus représentative à l'international vient de la Russie, de l'Inde, de la Chine et du Golfe. À cette mondialisation, s'ajoutent les nouvelles technologies, l'exigence de « clients instruits » et l'accès à de plus en plus d'informations. Il faut donc que les hôtels soient compétents, sans cesse en renouvellement pour satisfaire cette génération Y. (Medawar, 2012 ; Michaud, 2013) Les périodes à moyen et long terme reprennent les facteurs évoqués ci-dessus avec des évolutions différentes en fonction de nouvelles approches. Le facteur le plus menaçant pour l'hôtellerie de nos jours est peut-être représenté par les nouveaux types d'hébergements comme les locations de villas ou d'appartements proposés par des agences immobilières ou des réseaux internet comme *airbnb*. (Medawar, 2012)

La démarche de RSE (responsabilité sociale de l'entreprise) avec les trois dimensions de la vision de développement durable permet aux entreprises du luxe de s'assurer une réputation indispensable dans la société d'aujourd'hui. Le luxe est synonyme de qualité tout en essayant de s'adapter à différents milieux sociaux et culturels. Les nombreuses expressions du luxe au cours des siècles sont associées au registre ostentatoire, voire au gaspillage et parfois même à l'indécence. Mais aujourd'hui, la notion de luxe réajusterait ses valeurs, en tenant compte du développement durable et du respect de l'environnement. La notion de plaisir, d'expérience, de vécu dans le temps est souvent évoquée et la valeur du luxe en fait un patrimoine qui se transmet. (Briot et De Lassus, 2014) Pour intégrer dans des concepts acceptables, tous ces événements dus à la mondialisation, que ce soit dans des lieux publics ou

privés, un important travail est effectué par des architectes et des designers d'intérieur sur la complexité des facteurs à intégrer et l'aménagement de l'espace.

1.3 Expérience client dans l'espace d'aujourd'hui

Selon Emmanuel Kant, l'expérience est le premier contact qui est en relation avec les sensations. C'est un monde aux caractéristiques immenses, l'expérience se présente sous différentes formes, elle est personnelle et donc « inépuisable ». Elle provoque des émotions prévisibles selon la culture, c'est cela qui est intéressant et qui éveille la curiosité. (Kant, 1781, p. 31-33)

Cette homogénéité des publics et de leurs attentes, l'expression même de « luxe d'expérience » a plusieurs facettes, car elle peut se comprendre au sens stricte ou au sens large. Dans son acception la plus limitée, cette expression renvoie aux secteurs économiques dont l'activité première est de fournir une expérience, comme l'hôtellerie, mais dans un sens plus large, elle décrit comment le luxe dans son ensemble se transforme pour répondre aux attentes des clients, en accordant un poids croissant aux expériences de ces derniers. (Centre du luxe et de la création, 2016, p. 4)

Selon Chantal (2014), le secteur de production du luxe peut être défini par ces mots clés : recherche de l'innovation, industrialisation avec les technologies, la délocalisation, plus ou moins externalisation, le *marketing* et la création. Une nouvelle notion apparaît en plus de la qualité du produit ; c'est l'expérience qui correspond à une utilisation répétée entre un objet et une personne et qui définit l'intérêt de son usage ainsi que son pouvoir de qualité. Cette expérience est liée à la recherche de satisfaction et de plaisir à atteindre un accord avec éventuellement l'utilité, l'indispensable, l'attention et l'excès. (Chantal, 2014)

Robert Sommer (1969) avait déjà développé la notion d'espace personnel comme étant celui qui nous entoure et qui régule l'intimité et les relations sociales en maintenant une distance minimale avec l'autre. Robert Sommer a commencé son travail par la rénovation d'un hôpital psychiatrique surpeuplé dans l'Ouest Canadien. Dans ce projet, il a étudié le comportement humain pour optimiser l'espace intérieur en collaboration avec un psychiatre,

Humphry Osmond. Ces recherches classiques sur l'espace personnel s'appliquent maintenant à différents lieux publics, que ce soit des aéroports, banques, bibliothèques, écoles, hôpitaux, hôtels, prisons... et elles font partie du programme des écoles d'architecture. (Sommer, 1969)

Pour Robert Sommer, il est aussi important d'apprécier les attentes des occupants que d'étudier, une fois les projets réalisés, l'occupation de l'espace. Même si ce sont les architectes d'intérieur qui finalisent l'aménagement d'un projet, les psychologues ont été les premiers à s'intéresser aux comportements des personnes dans un espace clos. Tout ceci démontre l'importance de l'observation dans toutes les études de projets de design, qui étudie toujours les interfaces des individus avec l'environnement. C'est la raison pour laquelle Robert Sommer s'appuie sur l'habitat des animaux et en particulier des parcs zoologiques et notamment des réserves naturelles. Le comportement du règne animal peut s'apparenter jusqu'à certaines mesures aux humains et inversement, des designers offriraient leurs services aux zoos pour améliorer cet habitat. (Sommer, 1969)

L'espace personnel renvoie « à la bulle invisible ou proxémie » définie par Edward T. Hall. Cet auteur a montré qu'il y avait autour de nous une aire 3D, « une bulle », une zone émotionnelle forte ou encore un périmètre de sécurité individuelle. Il existerait quatre catégories de distances individuelles : intime, personnelle, sociale et publique. (Hall, 1971) Par exemple, dans un *lobby* la notion sociale et publique est bien représentée (groupes personnes, mariages, conférence de presse) car c'est un espace semi-publique par contre, les distances intimes et personnelles (communication téléphonique, discussion discrète, famille) sont plus difficiles à créer. Edward T. Hall va plus loin en distinguant des facteurs de proxémie. (Annexe 1)

L'appareil sensoriel de l'homme comporte deux catégories de récepteurs : les « récepteurs à distance » qui s'attachent aux objets éloignés et qui sont les yeux, les oreilles et le nez.

Les « récepteurs immédiats » qui explorent le monde proche, par le toucher, grâce aux sensations que nous livrent la peau, les muqueuses et les muscles. (Hall, 1971, p. 62)

Cette perception serait aussi différente suivant les cultures ; par exemple un Japonais a une qualité de concentration qui peut lui permettre de s'isoler juste par une cloison de papier. Alors qu'un Occidental a besoin d'un mur pour se sentir isolé et protégé. « La perception de l'espace n'implique pas ce qui est toujours perçu mais aussi ce qui peut être éliminé. » (Hall, 1971, p. 65) Par cette comparaison on peut voir comment l'aménagement diffère suivant les cultures. (Hall, 1971)

Plus intimement, la fonction olfactive : « l'odeur est à la base un des modes les plus primitifs et les plus fondamentaux de la communication. » (Hall, 1971, p. 67) L'odorat est en relation avec la mémoire et elle peut rappeler un souvenir. Les états de stress, de peur, de colère et de « panique schizophrénique » agissent sur le système endocrinien qu'entraînent la production d'odeurs caractéristiques. L'échantillon des odeurs est caractéristique d'une culture, par exemple dans les pays arabes on trouve des marchés aux épices avec des odeurs caractéristiques de leur mode de vie. (Hall, 1971). Ces stimuli font partie des indices de reconnaissance des lieux.

Edward T. Hall souligne que la proxémie est un processus de contrôle de frontière interpersonnelle qui règle l'interaction avec d'autres. Suivant les personnes, les comportements diffèrent, certaines ont plus de facilité à communiquer, à s'ouvrir aux autres alors qu'il existe des individus introvertis fermés au monde extérieur ; des données intéressantes par rapport à la gestion acoustique des espaces. Un des points importants de l'espace personnel serait la notion de distance entre les individus. Plusieurs facteurs peuvent intervenir dans ces distances interpersonnelles : par exemple Edward T. Hall remarque que les personnes du genre féminin ont une distance plus rapprochée que celle du genre masculin. Dans cette notion, il faudrait tenir compte également de la similitude des gens, par exemple, les personnes du même âge, de même culture, auront une distance plus courte entre elles. Par contre, certaines attitudes comme l'anxiété, la menace et les troubles mentaux augmentent les distances entre les individus. De même qu'il existerait une différence entre les cultures latines et les cultures anglo-saxonnes. De plus, des facteurs environnementaux comme le bruit, l'encombrement, la taille d'une pièce peuvent avoir une influence sur l'interaction entre les individus. Le

comportement et la distance jouent un rôle important dans l'espace personnel. Ces deux notions sont étroitement liées et peuvent entraîner des réactions diverses mais elles ont également eu un rôle par rapport à une réglementation et à une appréciation de l'espace vital nécessaire à une bonne hygiène de vie. Cette notion d'espace a une importance telle que dans certaines entreprises, si elle n'est pas respectée elle peut entraîner des poursuites judiciaires. Elle intervient donc fortement dans le confort de l'individu. (Hall, 1971)

À la même époque que Edward T. Hall, Irwin Altman a aussi étudié des comportements sociaux en relation avec l'environnement physique. Il examine comment les personnes utilisent l'environnement au cours des interactions sociales, spécialement en termes de concepts clé comme l'intimité, espace personnel, territorialité, surpopulation. Il propose une approche théorique générale qui lie ces concepts et passe en revue la connaissance et la théorie de chacun : le concept de l'intimité.

Pour Altman, deux aspects de la proxémie seraient à considérer, la proxémie « désirée » et la proxémie « obtenue ». La proxémie désirée est un état subjectif, un niveau idéal dans l'interaction avec autrui. Combien ? Où ? Comment on désire ? Peu ou pas de contact et à quelque moment, combien de temps ? La vie privée réalisée est le degré réel de contact c'est-à-dire l'interaction avec d'autres. Si la vie privée désirée est égale à la vie privée réalisée, alors l'état optimum de vie privée existe. Si la vie privée réalisée est inférieure ou plus intense que la vie privée désirée (trop ou trop peu de contact) un état de déséquilibre existe. (Altman, 1975, p. 94) Les lieux publics, ou dans notre étude, les halls d'entrée d'hôtels sont des espaces semi-publics de service relativement exigus qui peuvent accueillir plusieurs personnes aux attentes différentes, de nationalité et de cultures diverses.

Le psychologue Irwin Altman souligne dans un chapitre intitulé « *privacy regulation theory* » l'ambivalence du comportement de chaque individu par rapport à sa vie privée, qui serait non pas un état de solitude et de réclusion, mais bien plutôt une dialectique permanente entre l'ouverture du privé aux regards et aux interactions sociales et sa fermeture et varierait selon les circonstances. En fonction des analyses comportementales faites par Irwin Altman il est important de bien observer les mouvements des clients sur le terrain ; il faut apprendre à

s'adapter par rapport à leur diversité et organiser l'espace en conséquence. En d'autres termes, le niveau de confidentialité souhaité change avec le temps en fonction de l'environnement. Par conséquent, nous pourrions éviter les gens à un moment donné, mais sentir le désir de contact à un autre moment. (Altman, 1975, p.43-51)

Afin de régler la vie privée avec succès, on peut utiliser une variété de mécanismes comportementaux tels que verbal, para-verbal et comportement non verbal, des mécanismes environnementaux de la territorialité et l'espace personnel, etc ... En les combinant, l'individu exprime un niveau de confidentialité souhaité aux autres afin d'atteindre le niveau optimal de la vie privée. (Altman, 1975). Tout ceci dans le cadre de l'hôtellerie peut être déterminant pour le confort et la sécurité car il faut à la fois que la clientèle soit vue ou reconnue par le personnel et la discrétion est le maître mot dans ce lieu semi-public privilégié.

Le hall d'entrée d'un hôtel est à la fois, un « *no man's land* », un sas de passage, un lieu d'accueil, de rencontre, d'attente voir de tranquillité ; c'est un espace semi-public avec des côtés privés. L'espace et la territorialité accordés à un être humain seront fonction du désir de chacun tout en tenant compte du milieu culturel et social dans lequel il évolue. Tout comme l'optimisation du niveau de vie privée ne peut être atteint que lorsqu'il existe un équilibre entre ce qui est désiré et ce qui est obtenu, la fréquence relationnelle entre les individus est aussi variable selon le caractère et l'envie de chacun. (Altman, 1975, p.103)

Il est prouvé scientifiquement qu'il est possible d'activer des émotions par un lieu de manière à provoquer une sensation inoubliable. L'univers du luxe, faisant appel à la passion ou au savoir-faire, satisfait les attentes de l'authenticité des sens recherchées par une clientèle exigeante. Toutes ces émotions sont l'œuvre du cerveau et un des modèles célèbres provient des études de Paul Maclean en 1960. Selon lui, le cerveau reptilien assure automatiquement les fonctions vitales de l'organisme en contrôlant la fréquence cardiaque, respiratoire et la température fonctionnelle. Le cerveau limbique mémorise les comportements agréables ou désagréables et par conséquent gère les émotions. Comme l'explique Rachel Chantal, le cerveau néocortex est présent dans les deux hémisphères où se développe le langage, la conscience, la capacité d'apprentissage. (Chantal, 2014)

Rachel Chantal dit que la première impression d'un évènement ou d'un lieu entraîne une conclusion évaluative et souvent juste. C'est dans le cerveau reptilien qu'on analyse la sécurité, le plaisir, la peur et dans le cerveau limbique que l'on gère l'émotion positive perçue d'un évènement. Dans certains métiers, l'accueil et le lieu sont très importants car il faut avant tout prendre en charge un client par un sourire, un regard pour le rassurer et lui proposer les services positivement. La raison pour laquelle l'étude du comportement de la clientèle d'un hôtel de luxe est intéressante, c'est que la présence d'une diversité culturelle révèle des réactions différentes. L'émotion est le vecteur primaire qui dirige notre comportement, c'est donc dans le cerveau limbique que tout débute. Le rôle de l'architecte d'intérieur et du designer est de travailler le côté exceptionnel du lieu dans l'aménagement affectant le ressenti et la sensorialité. Notre cerveau est mimétique. « On peut donc se représenter l'état d'esprit et les intentions des autres. Tout ceci est à la base des relations sociales et de la communication individuelle, donc « tel manager, telle équipe » ou « tel vendeur, tel client », « tels lieux, tels éclairages, tels sons, telles couleurs, tels plaisirs d'expériences ». Par exemple dans l'hôtellerie, lorsqu'un client arrive c'est dans le hall qu'il découvre l'ambiance du lieu : le décor, le personnel. La clientèle est très sensible à ces premiers instants, aux premières émotions ressenties et même si elle n'est pas une spécialiste du luxe, son avis est primordial surtout de nos jours avec les nouvelles technologies. (Chantal, 2014)

Donna Duerk (1993) dans *Architectural Programming* insiste sur le fait que les designers et architectes doivent comprendre les usagers pour résoudre les problèmes. La supposition que « si nous l'aimons, alors ils l'aimeront » serait périmée. D'un point de vue *marketing*, cette pensée est appuyée par « le *Marketing 3.0* qui est l'époque où les entreprises abandonnent le consommateur comme centre d'intérêt pour s'intéresser à l'humain, et où rentabilité et responsabilité sociétale de l'entreprise doivent s'équilibrer » (Kotler et al, 2012, p. 13) Le *marketing* a donc subi des transformations : « *Marketing 1.0* focalisé sur le produit, *Marketing 2.0* orienté vers le client, *Marketing 3.0* mélange le *marketing* émotionnel avec le *marketing* de la conscience humaine. » (Kotler et al, 2012, pp. 20-21) Les espérances de l'utilisateur pouvant être différentes des suppositions du designer, elles doivent être prises en considération même si ça ne correspond pas à ses propres tendances. En design d'intérieur

comme dans toutes les disciplines de l'aménagement, il faut concilier les connaissances du concepteur avec les demandes des clients pour obtenir le meilleur résultat final.

Pour développer un programme de projet, il faut donc dépister les seuils incontournables de décisions : problèmes, contraintes pouvant être traitées au moyen du design architectural. Si un des éléments importants manque ou est sous-traité, le design ne sera pas performant. Ce travail de recherche en amont permet de découvrir et d'approfondir les questions prioritaires. Dans le meilleur des mondes il ne faut pas abandonner la fonction pour une image corporative, mais toujours combiner les deux. Avec des nouveaux groupes de clients ou des nouveaux types de construction il est particulièrement important de se renseigner sur chaque aspect du problème de design. Quelles seraient alors les contraintes, les occasions du lieu, les gens, le comportement, les modèles d'activités et le contexte ? Quels seraient les problèmes les plus importants qui devront être résolus, quelles seraient les priorités pour que le projet soit élaboré avec succès ?

L'observation étudie, en détaillant, en enregistrant des faits et événements pertinents pour un design dans son contexte. Pour l'architecte, l'observation est l'outil le plus pertinent pour acquérir une compréhension d'un projet de design. Les visites fréquentes sur le lieu d'expérience d'un client, la connaissance de l'environnement social et/ou domestique sont de bonnes occasions pour étudier et rechercher tous les éléments essentiels à la mise en place du projet. Les outils de recherche utilisés donnent évidemment aux concepteurs et aux architectes les moyens d'optimiser leurs activités de conception du lieu, une pratique déterminante en design.

1.3.1 Expérience de l'espace

Julie Ghouzzi et Michel Lussault affirment que le luxe d'expérience a, depuis une dizaine d'années, pris un essor considérable avec une augmentation de plus de 50% par rapport aux biens du luxe. Ce luxe d'expérience est difficile à estimer car il relève de sensations, de ressenti, d'un besoin de plaisir, d'expériences uniques, il est moins concret que

l'acquisition de biens de luxe (voiture, montre, maroquinerie, etc). C'est l'hôtellerie qui représente peut-être le mieux ce secteur du luxe d'expérience, car c'est un lieu où on va dormir, manger... et où circule un éventail d'individus aux origines, aux coutumes différentes, chacun avec des exigences toujours grandissantes. (Ghouzzi et Buisson, 2016)

En effet, cette personnalisation du domaine du luxe et cette recherche de l'unique, couplées aux moyens de communication digitale, donnent à cet univers du luxe une dimension aux exigences particulières avec un facteur concurrence très présent. (Ghouzzi et Buisson, 2016) L'architecture du lieu où se trouve la clientèle, avec ces objets de valeur, est primordiale. Par exemple, dans cette étude sur l'expression du luxe d'expérience de la clientèle dans le hall d'entrée des hôtels de luxe, il faut tenir compte des comportements, évaluer les exigences et les attentes et savoir reconnaître un homme pressé, un client discret ou une personne à la recherche de signes ostentatoires. (Ghouzzi et Buisson, 2016)

L'histoire du luxe démontre comment les sociétés ont toujours eu besoin de signes de reconnaissance ; comment l'individu doit se sentir à la fois semblable aux autres tout en possédant quelque chose d'unique qui fait remarquer et qui lui donne un sentiment de distinction. Dans le hall contemporain avec des touches historiques de l'hôtel Ritz-Carlton Montréal, la plupart des clients sont émerveillés par la grandeur du lieu, les matériaux utilisés, les luminaires ... Les recherches de l'ostentation et de l'expérience unique sont les piliers de l'industrie du luxe et le focus économique actuel accentue ce point. De plus, les formes que prennent les produits de luxe de chaque époque sont issues de leur propre société. Elles en sont des signes d'expression, c'est là que réside la difficulté, avoir son propre luxe n'a pas la même signification pour chacun quoique les contenus partagent une foule de codes identiques de qualité. (Hume, 2016) C'est pour cela que Yves Michaud emploie énormément le terme de design pour le confronter à la recherche de la notion de plaisir, d'expériences agréables intenses (Michaud, 2013)

1.3.2 Gestion de l'espace

D'après Edward T. Hall, la perception de l'espace varie, selon les cultures, l'occupation d'une pièce peut s'exploiter très différemment. Par exemple, si les Japonais utilisent plutôt le centre de la pièce, au contraire les Européens mettent les meubles contre les murs. L'espace kinesthésique où se développe le mouvement est un facteur important dans l'architecture car dans une pièce, il détermine aussi la façon dont l'espace sera vécu ou ressenti. De même, l'espace thermique est appréhendé par l'état physique d'un individu qui peut se caractériser par des réactions physiques (rougeur, frisson, sueur). La température du corps est un facteur important et elle est liée aux espaces qui entourent la personne ; par exemple un espace réduit où cohabitent plusieurs individus peut entraîner une augmentation de température. La plupart des humains sont très sensibles aux écarts de température et ils peuvent ressentir des réactions négatives quand les conditions climatiques et thermiques ne leur sont pas familières comme pendant l'hiver à Montréal où les clients passent du froid extrême à l'extérieur à des températures assez élevées à l'intérieur. (Hall, 1971)

Toujours selon Edward T. Hall « les expériences tactiles et visuelles de l'espace sont si intimement associées qu'il est impossible de les séparer ». La peau et le toucher vont permettre de renseigner l'observateur plus que l'aspect visuel : « Malgré toutes les connaissances concernant la peau comme système d'information, les designers et ingénieurs n'ont pas su reconnaître la signification fondamentale du toucher, et en particulier du toucher actif. Ils n'ont pas compris combien il importe de maintenir le contact de l'individu avec le monde où il vit ». (Hall, 1971, pp. 87-88) Ces notions d'espace, d'aménagement et de création doivent supporter le design d'intérieur.

Le mot design qui a une étymologie anglaise, date du XVIIe siècle et signifie « plan d'un ouvrage d'art » puisqu'il englobe deux termes « le dessein » projet de réalisation d'un ouvrage et de « dessin » plan pour la création. Le dessein définit alors le dessin et le projet. (Rey, 2010)

Le conseil international des Sociétés de Design Industriel (ICSID), basé à Montréal en donne une définition assez complète : le design est une activité créatrice dont l'objectif est de valoriser les multiples facettes des lieux, de la qualité des objets, des procédés, des services et des systèmes dans lesquels ils sont intégrés, au cours de leur cycle de vie. C'est pourquoi, le design constitue le principal facteur d'humanisation innovante des technologies et c'est un moteur essentiel dans les échanges économiques et culturels. Il est difficile de déterminer le terme de design de façon précise car on se trouve dans un univers en perpétuelle évolution et adaptation, rien n'est figé. Le designer doit pouvoir aménager des espaces publics ou privés, transformer des objets en fonction des besoins des utilisateurs et tout ceci dans le but d'amener facilité, confort, plaisir, on est dans la recherche du bien-être. On peut distinguer entre deux orientations pour le design : UX Design, *user experience design* qui signifie le design de l'expérience utilisateur et l'UI Design, *user interface design*, qui signifie design d'interface utilisateur. (Antipolis, 2002)

Le design de l'expérience utilisateur provient d'une étude qui passe par l'observation de l'utilisateur. Le designer doit comprendre l'utilisation de l'objet, l'occupation de l'espace, le comportement des individus, la réflexion par rapport à cet objet ou cet espace pour en tirer des conclusions et tendre vers une adaptation optimale. Donald Norman (auteur du célèbre *Design of everyday things*) pense dans les années 90 que les réponses et les perceptions d'une personne résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, d'un service ou d'un système. (Norman, 2013)

1.3.3 Se mouvoir dans l'espace

Selon Edward T. Hall, l'œil remplit trois fonctions principales : « premièrement s'identifier à distance, deuxièmement, se mouvoir sur toutes sortes de terrains en évitant les obstacles et les dangers. Troisièmement, évaluer la fabrication d'outils, soigner son corps et celui des autres, et se renseigner sur l'état affectif d'autrui. » S'il est évident que l'on peut « apprendre une langue (à parler une langue) », il l'est moins lorsqu'il s'agit « d'apprendre à voir ». Malgré les codes partagés, la perception des choses est propre à chacun et tout ce qui est vu n'a pas une signification universelle. En fonction de nos origines et de notre culture, notre perception est modifiée. (Hall, 1971, pp. 87-88) Le lien entre vision et kinesthésie est vécu par l'alpiniste pour qui la montagne n'est plus la même après son ascension ou la marche

qui paraît immense. De plus, l'homme a la faculté d'induire des détails visuels à partir d'indices auditifs (exemple, le bruit de la voiture avant de la voir). Les mécanismes de la vision sont de percevoir les choses différemment d'une part grâce à nos expériences passées et d'autre part, grâce à la physiologie de notre organisme : en effet, la rétine est formée de trois parties distinctes agissant simultanément mais répondant toutefois à des besoins différents. La *fovéa*, permet à l'homme de voir avec une très grande précision. La *macula*, c'est la vision centrale, elle est notamment utilisée pour la lecture. La zone de vision périphérique permet de recevoir les mouvements périphériques, sur les côtés, lorsque le sujet regarde droit devant lui. Il parle également de vision stéréoscopique en tant que facteur de la vision en profondeur. (Hall, 1971, pp. 94-95)

1.3.4 Organiser l'espace

Selon Edward T. Hall toujours, l'espace à organisation fixe est « un des cadres fondamentaux de l'activité des individus ou des groupes ». Il comprend « des aspects matériels, en même temps que les structures cachées et intériorisées qui régissent les déplacements de l'homme sur la planète. » Les bâtiments construits « en mode de regroupement et mode de partition interne, correspondent à des structures déterminées par la culture. Il existe alors un plan délibéré : organisation des villages, des petites et grandes villes et de la campagne qui entoure qui varie avec l'histoire et la culture. » En effet, toutes modifications entraînent un changement comportemental car il y a une rupture avec les habitudes. (Hall, 1971, p. 132) Il s'agit d'une organisation qui correspond à un espace qu'on ne peut déplacer, qui est ancré dans le paysage de notre culture.

Par ailleurs, l'espace a une organisation fixe offrant un double lien avec la personnalité et la culture. Par exemple, le hall d'entrée du Ritz-Carlton Montréal présente une particularité dans l'emplacement de la réception qui est situé dans l'angle mort gauche par rapport à l'entrée, mais face aux ascenseurs clients (demande de César Ritz). De plus, selon les cultures, l'organisation habituelle est différente et peut perturber les individus qui ne sont alors pas

habitués à une autre organisation. On peut alors comprendre que l'espace à organisation fixe influe sur le comportement des individus. (Hall, 1971)

Pour Edward T. Hall encore, l'espace informel « est constitué des distances que nous observons dans nos contacts avec autrui. La plupart du temps, ces distances échappent au champ de la conscience. J'ai appelé cet espace « informel » parce qu'il échappe à la formation, et non parce qu'il est dépourvu de forme ou d'importance. » (Hall, 1971, pp. 158-160)

Les théories de Edward Hall démontre comme il est important que les architectes tiennent compte du savoir des psychologues, des anthropologues et des ethnologues pour la recherche et la relation de leurs travaux. On ne peut concevoir une construction sans tenir compte des recherches spécialisées sur les besoins humains.

1.4 Indices du comportement humain applicables à l'hôtellerie

L'être humain est interdépendant de la notion d'espace, cet attachement résulte de l'ensemble perceptuel de ses sens. Toutes les cultures ont un point commun, elles sont reliées aux données sensorielles avec une approche différente. « Tout ce que l'homme est et fait est lié à l'expérience de l'espace et du temps ». Edward T. Hall s'est intéressé à nos espaces sociaux qu'il réduit au nombre de quatre : l'intime, le personnel, le social et le public. Ils peuvent facilement faire partie de l'analyse sur l'aménagement du lobby Ritz-Carlton Montréal. Cette étude sur l'expérience du luxe à travers les différentes catégories de résidents qui pénètrent à l'intérieur des hôtels de luxe et des palaces s'intéresse aux habitudes culturelles des populations, tout en tenant compte des règlements imposés dans l'aménagement d'un lieu semi-public. De plus, pour la question des notions d'espace, il peut être intéressant d'analyser l'occupation de l'espace en fonction de la fréquentation : usager seul, en groupe, en couple, en famille ainsi que la présence de personnes à mobilité réduite.

Deux notions pourront être étudiées, à la fois le nombre minimum ou maximum de personnes présentes dans l'espace à un instant donné, à des heures différentes, ainsi que le temps passé dans ce *lobby*.

Les études et la revue des écrits étudiés dans ce chapitre mettent en évidence le besoin des hôtels de luxe à s'adapter à la clientèle actuelle mondialisée et plus précisément à l'accueil, première impression avec l'établissement. En effet, le secteur hôtelier et plus particulièrement la catégorie luxe sont en perpétuelle progression ceci malgré les crises économiques mondiales. La mondialisation et la globalisation définies précédemment expliquent des modifications comportementales des voyageurs mais qu'en est-il de la volonté des établissements hôteliers de luxe pour s'adapter à cette clientèle d'aujourd'hui ? Seules les observations et l'expérience du vécu de ce lieu vont permettre de penser à un aménagement pouvant satisfaire un plus grand nombre de clients selon les variables de l'expérience.

La question de recherche qui motive cette approche de design d'intérieur est la suivante : **Qu'est-ce que l'expérience du luxe aujourd'hui en hôtellerie : comment se matérialise-t-elle dès le hall d'entrée et quels sont les éléments de design d'intérieur à considérer pour une meilleure adaptation face à la clientèle de demain ?**

Ce serait peut-être l'occupation de l'espace modulée dans le temps et le comportement dans un lieu par une diversité d'individus aux cultures différentes qui pourraient influencer l'aménagement et le design d'un luxe expérientiel. Donald Norman dans *Design of everyday Things*, a bien cerné le problème de l'observation, de l'expérience pour proposer à chacun de nous un objet, un lieu.

Chapitre 2 : Méthodologie

Comme cette recherche est centrée sur une étude de cas (Gagnon, 2012), la méthodologie utilisée pour satisfaire les objectifs visés repose sur plusieurs approches pour combiner des informations sur le lieu avec les différentes catégories d'usagers concernés. Il est important ici d'adopter une démarche qualitative selon la théorie de Poisson : « suivant cette démarche de recherche, le chercheur, au lieu de porter son investigation sur un grand nombre de cas, en étudie un nombre limité considéré comme significatif en fonction d'un objectif précis et restreint... » (Poisson, 1991, p.12). Ainsi qu'une approche quantitative tenant compte de la grande variabilité des expériences spatiales qui ont permis de faire ressortir des pourcentages significatifs. Il est important de considérer dans toute cette partie de recherche les notions évoquées lors du cadre théorique c'est à dire, la notion de luxe, la mondialisation et la globalisation ainsi que l'étude comportementale.

2.1 Devis de recherche qualitatif

Pour mieux conduire l'enquête et estimer ces résultats, le protocole méthodologique comprend trois méthodes de collectes de données : l'analyse du lieu, l'observation directe des clients par rapport à l'occupation du *lobby* du Ritz-Carlton Montréal et des entretiens semi-dirigés au niveau du personnel travaillant dans cet espace. La caractérisation de l'espace ancre l'étude dans le lieu choisi et les observations (*tracking*) de l'occupation du *lobby* par la clientèle sont révélatrices comme Edward T. Hall (1971) le souligne, dans la *Dimension cachée* :

Les individus n'appartiennent pas à la même culture, ils ont un mode sensoriel différent ce qui entraîne des expériences différentes et donc on ne peut pas dire qu'une expérience d'un individu est une référence. En fonction de sa culture, l'homme va interagir et sculpter son environnement qui impacte sur lui. (Hall, 1971, p. 14-15)

Enfin, les entretiens avec le personnel permettent de conjuguer un regard professionnel sur les résultats d'observations. Au départ, l'étude s'orientait vers des données qualitatives mais la transcription des résultats a permis d'extraire des pourcentages qui ont dégagé une analyse quantitative. Cette observation in situ détermine le sens des circulations dans un *lobby* de réception afin de mettre en place une liste des activités, des comportements, des attentes et des demandes de ses usagers. L'aménagement existant, l'attitude des clients vis à vis du personnel, mais également la présence des autres résidents, peuvent amener à comprendre les interfaces lieu et client. Ceci peut révéler un éclairage sur son aménagement qui procure les expériences de luxe ou non dans le *lobby* de l'hôtel ciblé dans l'étude.

Tableau VII. Renseignements sur le Ritz-Carlton Montréal

Hôtel	Secteur d'activité	Localisation	Ouverture	Architecte et Designer
Ritz-Carlton Montréal	Hôtellerie	1228 Rue Sherbrooke Ouest, Montréal, QC CANADA	Ouverture en 1912 Rénovation 2008 à 2012	Warren and Wetmore : La Société d'architecture de New York Provencher Roy + Associés Buz Design de Montréal

2.1.1 Analyse du lieu : caractérisation du *lobby* du Ritz-Carlton Montréal

L'analyse s'est effectuée sur place avec l'aide de directeur adjoint et du service de sécurité qui a fourni un plan, ce qui a permis au chercheur de répertorier toutes les composantes présentes dans le *lobby*. L'analyse physique a permis de s'approprier l'espace pour soutenir une observation complète et selon Pierre Von Miess dans *De la forme au lieu*, un tableau a été réalisé afin de structurer et d'aider le chercheur dans cette étude.

Tableau VIII. Grille d'analyse d'un lieu d'après Pierre Von Miess

SCÉNOGRAPHIE	Comment s'organise le lieu
PORTES, ENTRÉE	Code de classification (traitement de l'entrée, présence étoiles, diamants, portier)
PHÉNOMÈNES	Perception (écoute, lumière, musique, odorat, regard)
PERCEPTIVE+AMBIANCE	Caractérisation du lieu (chaleureux, déplacement, intimité, occupation)
SCHEMA SPATIAL	Éléments de définition spatiale, profondeurs, densités, ouvertures, géométries des plans, coupes et espaces, mesure
PARCOURS	Vues, dynamismes, temps, points de rencontre, qualité de l'orientation dans l'espace, point d'information
SERVICES+RÉPARTITION DES USAGES	Services et usages bien différenciés ?
TECHNOLOGIE ET DISPOSITIFS	Technologie pour l'accueil des clients, localisation, information, caméra
LE PRODUIT ET SA MISE EN MARCHÉ	Stratégies de mise en valeur du Ritz-Carlton Montréal
LUMIÈRE	Lumière naturelle et artificielle, dispositifs lumineux, ambiance lumineuse
MATÉRIAUX	Innovation, variété, formes, épaisseurs, matières, textures,
MOBILIER	Assises, usages, positionnement, besoins, table

2.1.2 Observation directe sur le terrain (*tracking*)

Selon Donna Duerk, professeure en architecture, la première règle d'observation consiste à déterminer au préalable ce que l'on veut chercher. Prévoir des points simples et précis avant d'aller observer. Trois niveaux de détail pour des études d'observation sont discutés. L'observation première ; informelle, obtenir la vue d'ensemble. L'observation historique, découvrant l'histoire de lieux, le groupe ou l'activité ; découverte de questions; et réunion de données factuelles. Enfin, l'observation systématique de la présence d'évènements, du nombre de résidents, des différentes cultures rencontrées ainsi que de tout un ensemble de données sociologiques permettraient ensuite d'établir des conclusions telles que le genre de personne pénétrant dans le *lobby*, les tranches d'âge, les accessoires avec lesquels le client se présente (bagages, poussettes, ordinateur, téléphone, chaises roulantes), les activités, le comportement et l'occupation du *lobby* donnent une idée de l'utilisation de l'espace. Les observations ont été réalisées à différentes heures de la journée, couvrant une plage horaire large et sur sept mois jusqu'à saturation des données. Le chercheur était situé dans le *lobby* à droite de l'entrée principale, assis au bureau des *guest relations*, endroit stratégique, de façon à pouvoir observer l'espace le plus discrètement et anonymement possible sans que la clientèle se sente étudiée. Ce *tracking* a été réalisé à l'aide d'un support : le plan du *lobby* du Ritz-Carlton Montréal où ont été annotés tous les déplacements de clients dont la transcription sur le papier correspond à des lignes. Ont été relevés également les différents arrêts en terme de temps, de direction et d'action.

2.1.3 Entretiens semi-dirigés

L'entretien semi-dirigé se fait en entrevue et consiste à formuler des questions d'avance selon un guide d'entretien. L'ordre de la discussion s'est adapté au rythme des échanges individuel. Le contenu doit être facile à analyser pour permettre l'émergence de sous-thèmes significatifs. Les entretiens formés de conversations, d'enquêtes pour susciter des réponses aux questions du carnet (en annexe 3) seront des outils d'interprétations pour la

recherche architecturale et permettront de gagner des informations utiles en design. Les règles suivantes pour un entretien sont adaptées de la méthode de Eva Zeisel. L'approche s'est basée sur ces dix règles faciles pour un entretien concentré :

1. Avoir la profondeur et la largeur des informations à obtenir de la personne ou du groupe de personnes choisis pour l'entretien. Connaître le sujet, le temps, faire un test d'entretien et informer les personnes pour l'entretien.
2. Savoir mettre en confiance la personne interviewée et choisir un emplacement pour étudier les différentes situations.
3. Permettre à la personne de donner son point de vue et poser des questions auxquelles on a pensé pendant l'interview.
4. Il faut laisser la personne parler calmement et lui laisser remplir les silences. Encourager par un signe de tête ou un sourire. Savoir obtenir plus d'information à l'aide de questions comme : « pourriez-vous m'en dire plus ? ... »
5. Ramener la personne sur le sujet quand il en dévie. Pour aider, s'assurer que l'interviewé sait ce que l'on attend comme réponse pendant l'entretien. Remercier poliment pour les informations et il faut répéter la question de recherche.
6. Exposez le délai. Les entretiens les plus approfondis devraient prendre entre 15 et 30 minutes.
7. Savoir quand renoncer. S'assurer de savoir quand on a assez d'informations pour faire le travail.
8. Quand le sujet est couvert, il faut répéter à l'interviewé un résumé de ce qui a été dit pour être certain de l'interprétation de la personne.
9. Être sûr de la valeur des informations données et remercier votre interviewé pour son temps.
10. Dans le cas d'un entretien savoir être impartial sur le temps que l'on a défini. » (Zeil (1981), dans Duerk,(1993), p. 183, Traduction libre)

Les entretiens sont nécessaires dans cette étude de cas située dans un lieu de service pour amener le point de vue du personnel hôtelier et pour découvrir de nouvelles questions, des buts, des valeurs et des solutions préconçues. Ils sont aussi bons pour obtenir les descriptions de situations que l'on ne peut pas observer. Les questions doivent être clairement concentrées sur le type d'informations attendues.

2.1.3.1 Critères de sélection des interviewés

Les participants répondent aux critères de sélection suivants : hommes et femmes avec expérience en hôtellerie, travaillant dans le *lobby* du Ritz-Carlton Montréal, francophone, urbain(e) et ayant un intérêt pour l'étude portant sur la compréhension de la clientèle de luxe actuelle et sur l'aménagement des halls d'hôtels de luxe. Pour effectuer les entretiens, une autorisation de la direction a été demandée et une signature de confidentialité est apposée par la chercheuse. Les employés consentent à être interviewés sur leur expérience de travail et acceptent que la rencontre soit enregistrée en audio. Ils doivent être disponibles pendant 30 minutes maximum sur leur lieu de travail soit le Ritz-Carlton Montréal soit dans le lieu de leur choix.

2.1.3.2 Recrutement

Le recrutement s'est effectué à l'aide du chef de réception qui a fait passer la fiche explicative de l'entrevue et la fiche de consentement au personnel travaillant dans le *lobby* du Ritz-Carlton Montréal (Annexe 2).

2.2 Approbation d'éthique

Le protocole de recherche du projet a été soumis au Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal. Le certificat éthique a été accordé en novembre 2016 (Annexe 3).

2.3 Procédure

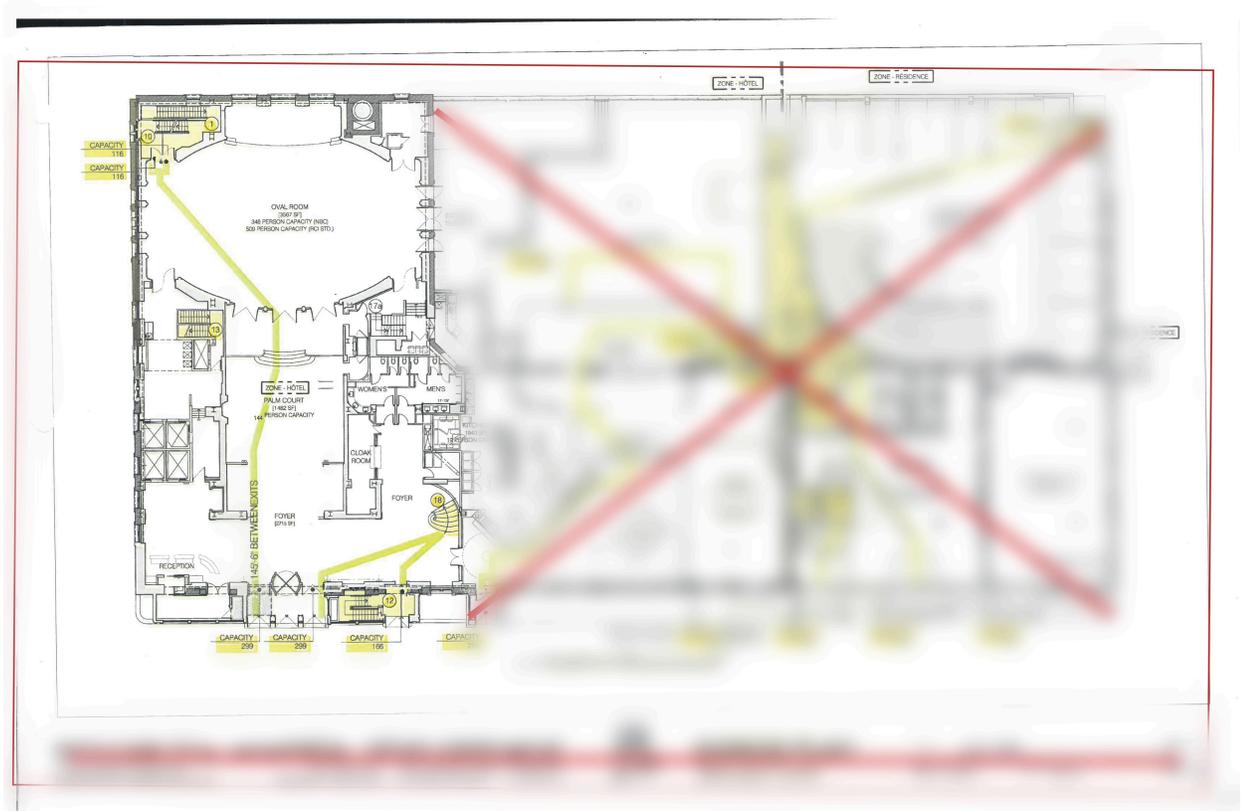
Le terrain de recherche s'effectue donc en trois temps. Dans un premier temps une analyse des lieux pour se familiariser avec l'espace étudié. La connaissance des lieux regroupe la liste de tous les objets, les matériaux, les couleurs, les dimensions...présents dans le *lobby*.

Ces informations ont été recueillies par le chercheur sur le terrain et par les archives sur le design du hall, fournies par le directeur général adjoint. Dans un second temps, pour appuyer cette analyse, une observation avec des *tracking* a été sélectionnée pour comprendre l'utilité et l'occupation de cet espace et permettre d'orienter les questions qui composeront l'entretien semi-dirigé. Dans un troisième temps, après avoir interviewé 10 personnes travaillant dans le recruté *lobby* du Ritz-Carlton Montréal et ayant les qualifications suivantes : 1 réceptionniste manager, 2 chasseurs dont un de nuit, 3 portiers, 2 réceptionnistes et 2 concierges, il a été défini, en accord avec la direction, que les entretiens semi-dirigés s'effectueraient pendant la pause ou en dehors des heures de travail.

2.3.1 Plan initial du rez de chaussée du Ritz-Carlton Montréal

Pour optimiser l'observation du *lobby* du Ritz-Carlton Montréal, le chercheur est parti du plan initial du rez de chaussée en supprimant les espaces non impliqués par la recherche : restaurant, jardin, garage, entrée des résidences et l'espace commercial. À partir de cette modification, seul les un tiers de la surface du plan du *lobby* et de la Cour des Palmiers servira aux observations. Pour des raisons de sécurité, le plan est en parti illisible pour rendre certains endroits non identifiables.

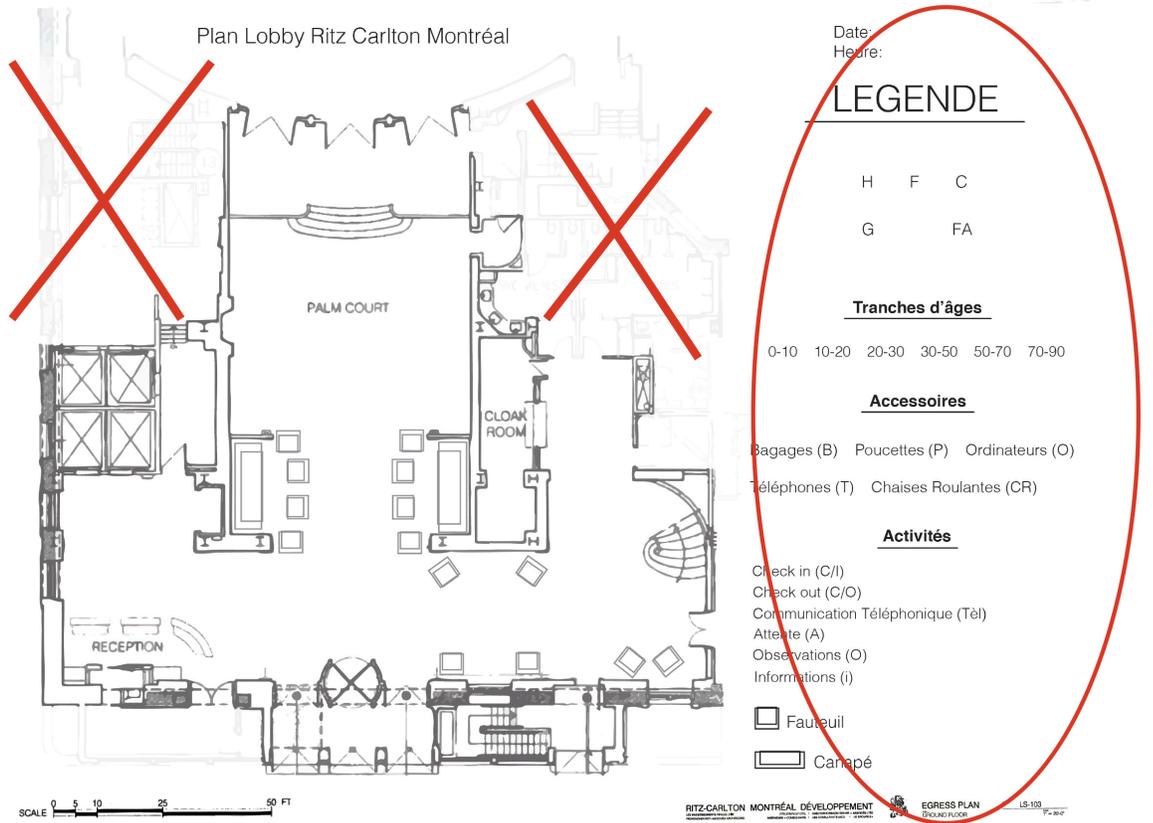
Figure 1. Plan initial Rez de chaussée Ritz-Carlton Montréal



2.3.2 Grille des *trackings*

Sur le plan initial ci-dessus, certains espaces ont également été supprimés comme les toilettes ainsi que tous les lieux réservés aux personnels (ascenseur employé, partie privée de stockage) et la grande salle de réception nommée la Salle Ovale. L'étude porte uniquement sur l'espace ouvert au public. Le plan simplifié du *lobby* utilisé pour le terrain de recherche a été complété par des éléments de mobiliers (canapé, fauteuil) après la phase d'analyse du lieu et une légende explicative.

Figure 2. Plan tracking avec modification



2.3.3 Formulaire de consentement

Les dix interviewés ont signé le formulaire de consentement après avoir pris connaissance du sujet : *De l'objet à l'expérience dans l'aménagement des lobby d'hôtels de luxe. Le cas du Ritz-Carlton Montréal, à Montréal, Canada.* Ceci dans le but d'aider à explorer cette recherche en accord avec l'approbation du Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal. L'identité des interviewés reste anonyme, seule la chercheuse et la directrice de recherche ont accès aux données collectées qui sont stockées dans un disque dur externe mis sous clé.

2.3.4 Carnet de question de l'entretien semi-dirigé

L'entrevue avec le personnel du *lobby* Ritz-Carlton Montréal est appuyée par une fiche guide organisée selon cinq grandes parties : point de vue du personnel sur l'expérience du luxe, point de vue sur la clientèle, sur leurs comportements, leurs activités et enfin suggestions des interviewés sur le design du hall. Chaque partie comprend des questions ouvertes préétablies, pour guider l'interview mais laisse une part de liberté dans le déroulement des échanges. (Annexe 4)

2.4 Analyse des données : rapport qualitatif de l'étude

L'analyse des données de cette étude de cas veut répondre à la question de recherche. En effet, après avoir recueilli des données sur un lieu-type, sur les participants, sur les clients et par les professionnels impliqués, il sera intéressant de les trianguler et de comprendre les éventuels points émergents sur l'expérience du luxe pour des touristes d'aujourd'hui qui pénètrent dans le *lobby* du Ritz-Carlton Montréal.

2.4.1 Transcription des trois groupes de données

D'abord une analyse détaillée du *lobby* sera répertoriée dans un tableau. Ensuite les parcours individuels (*tracking*) des usagers dans le *lobby* seront regroupés et superposés en fonction des jours et en fonction des clients ciblés pour obtenir un schéma graphique par accumulation. Les observations seront effectuées à l'aide du même plan utilisé pour les *tracking* et transcrites dans plusieurs tableaux afin de mettre en évidence les pourcentages les plus élevés. Enfin, une transcription complète des entrevues en verbatim sera réalisée pour dégager par codage de mots-clés les thèmes des questions. Un tableau résumant les réponses des participants par thèmes permet d'extraire les données significatives.

2.4.1.1 Codification de données pour l'analyse du lieu

L'analyse du lieu s'est faite en fonction du modèle de la grille de Pierre Von Miess vu précédemment dans le 2.1.1. Le chercheur a monté son propre tableau à partir de observations physiques réalisées dans le *lobby*. L'inventaire du mobilier présent dans le *lobby* (assises, fauteuils, table à café, vitrines, écran, comptoir), les différentes ouvertures (fenêtres, portes, ascenseurs), les lumières (plafonniers, spot, appliques murales, lampes d'appoint, chandeliers sur pieds), les couleurs, les matières et textures utilisées ont été répertoriés sur place. Les mesures ont été reportées sur un plan à l'aide d'un laser par une personne responsable de l'entretien des sols. Enfin, un diagnostic acoustique a été réalisé à l'aide d'un audiomètre (SOUNDMETER) pour connaître le niveau sonore dans le *lobby*.

2.4.1.2 Codifications de données d'observations

Chaque fiche de *tracking*, distingue le type de client (homme, femme, femme enceinte, groupe, famille et présences d'animaux). Une estimation de la tranche d'âge est également notée ainsi que les accessoires que chaque visiteur possède (appareil photo, bagage, poussette, chaise roulante, canne, ordinateur, téléphone). De plus, l'observation se concentre sur les tracés de chaque individu au niveau du *lobby* de son entrée à sa sortie. Pour coder les variables, un numéro aléatoire est attribué en fonction des jours et de l'ordre d'arrivée, utile au chercheur pour individualiser ses données. Chaque numéro est suivi par une lettre minuscule ou majuscule ou un chiffre romain qui seront utilisés dans les différentes cases du tableau en fonction des personnes observées.

Tableau IX. Variables observées et leurs codes

Type	Tranches d'âges	Accessoires	Activités
Femme	0-10	Bagages	Entrée
Homme	10-20	Poucettes	Sortie
Couple	20-30	Ordinateurs	Check-in
Groupe	30-50	Téléphones	Check-out
Famille	50-70	Chaises Roulantes	Restaurant
Femme enceinte	70-90	Canne	Cour des palmiers
		Caméra	Ascenseur client
			Communications téléphoniques
			Attente
			Observations
			Informations
			Travail
			Toilette
			Vestiaire
			Client
			Discussion
			Prendre un verre
			Escalier cendrillon
			Communication Skype
			Rencontre
			Interview

2.4.1.3 Codifications de données des entrevues semi-dirigées

La participation du personnel du *lobby* du Ritz-Carlton Montréal impose l'anonymat car ils racontent des événements et parfois décrivent leur vécu, leurs expériences et leurs opinions. Une codification est utilisée pour chaque poste assortie d'un numéro : chasseur 1, chasseur 2 nuit, portier/chasseur 1, portier 2, portier 3, réceptionniste 1, réceptionniste 2, concierge 1, concierge 2. Pour chaque employé, des thèmes sont abordés suivant le tableau réalisé par le chercheur pour résumer les entrevues.

Tableau X. Synthèse des mots clés d’entrevues semi-dirigées

Point de vue du personnel EXPERIENCE	PÉRIODES Fréquentées		TYPE de client	COMPORTEMENT client	AMELIORATION et organisation du lobby
Point de vue sur la clientèle	Clients heures	Temps moyen passé	Changement clientèle	Langue la plus parlée	Remarques et recommandations
Point de vue sur les comportements	Premier regard	Client-jour/ Client-nuit	Comportements caractéristiques et récurrents		Importance du contact humain
Point de vue sur les activités	Temps moyen d’attente dans le lobby	Temps moyen d’attentes à la réception	Activités	Bagages	
DESIGN DU HALL	Condition climatique	Intimité et confidentialité		Sécurité	Amélioration

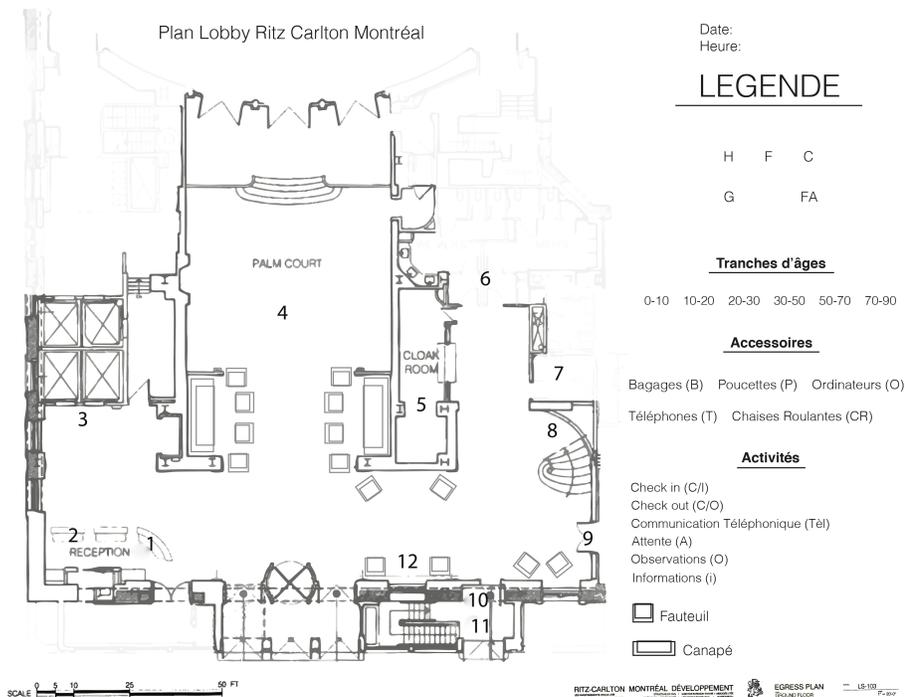
La couleur verte caractérise la notion de temps et la couleur rouge caractérise la notion d’espace. La transcription de ces entrevues en *verbatim* permet au chercheur de cibler les thèmes et de développer une idée précise des différentes activités qui se déroulent dans le *lobby* d’un hôtel de luxe et de corroborer les observations. Cette idée est complétée par l’analyse du lieu et les observations (*tracking*) effectuées dans la deuxième partie du terrain de recherche.

Pour faciliter la compréhension des résultats obtenus dans l’observation, des pourcentages sont calculés. La triangulation de l’analyse du lieu avec l’observation et l’entretien semi-dirigé a permis de dégager des données significatives aussi bien qualitatives que quantitatives rendant la discussion convaincante. Ces trois différentes sources de données combinées aux résultats présentés dans le chapitre 3 permettront de mieux comprendre le comportement de la clientèle actuelle dans le *lobby* d’un hôtel de luxe et d’en évaluer le design et l’aménagement par rapport à une expérience du luxe.

Chapitre 3 : Analyses et Résultats

L'examen du lieu, l'observation de l'attitude des clients et visiteurs dans ce même lieu ainsi que de leur comportement ont permis de se familiariser avec cet espace pour en comprendre la fonctionnalité physique et symbolique. En effet, le *lobby* d'un hôtel, et plus particulièrement d'un hôtel de luxe, est un lieu où se déroule une multitude d'activités, il s'y crée donc une vie. Les entretiens semi-dirigés qui ont été réalisés avec le personnel travaillant dans le *lobby* ont ajouté à cette étude un regard indispensable à l'analyse et une meilleure compréhension à la question de recherche : **Qu'est-ce que l'expérience du luxe aujourd'hui en hôtellerie ? Comment se matérialise l'expérience du luxe dès le hall d'entrée d'un hôtel et quels sont les éléments de design à considérer pour la clientèle actuelle ?**

3.1 Analyse du lieu



L'occupation et l'expérience découlent des différentes fonctions proposées dans le *lobby* du Ritz-Carlton Montréal. En entrant de la rue, de gauche à droite sont présents : la conciergerie (1), la réception (2), l'ascenseur client (3), la Cour des Palmiers (4), le vestiaire (5), les salles de bain (6), bagagerie (7), le centre d'affaire et une salle de conférence accessible par un escalier circulaire dit « Cendrillon » (8), le restaurant (9), le fleuriste (10), l'accès au spa (11) et le bureau des *guest relations* (12). Cet établissement ne possède pas un espace fumeur dans son *lobby*. La Cour des Palmiers, souvent citée par les interviewés, est le lieu par excellence du service de thé, c'est la plus ancienne tradition du Ritz-Carlton Montréal et ceci depuis son ouverture en 1912. Son aménagement constitue une caractéristique unique autant par son design que par les fonctions qu'elle supporte. Elle est un lieu hautement prisé qui attire le regard entrant et peut à la rigueur distraire de la fonction primaire du *lobby*, de l'accueil et de la prise en charge.

Tableau XI. Analyse du *lobby* du Ritz-Carlton Montréal d'après le modèle de Pierre Von Miess

SCÉNOGRAPHIE	Style Néoclassique Contemporain avec touche hybride historique Escalier Cendrillon
PORTES, ENTRÉE	6 Fenêtres sur les vues extérieures 11 Portes d'entrée vitrées 2 ascenseurs
PHÉNOMÈNES	Musique 68 décibels, Parfum Ritz-Carlton, fleurs, lumière tamisée le soir
PERCEPTIVE+AMBIANCE	chaleureux, intimité, occupation, déplacement
SCHÉMA SPATIAL	De gauche à droite : 18', 30', 88', 13', 27, 12', 58', 31', 184. Surface du <i>lobby</i> est de 2640 pieds carrés. Environ 15' de hauteur sur plafond.
PARCOURS	T inversé, perspective centrale sur la Cour des Palmiers, services distribués de chaque côté.

SERVICES+RÉPARTITION DES USAGES	Services et usages bien différenciés. Réception et conciergerie confondues. Cour des Palmiers pour prendre un thé ou boire un verre, restaurants, spa, fleuriste.
TECHNOLOGIE ET DISPOSITIFS	caméra, prises, wifi, aucune borne de réservation.
LE PRODUIT ET SA MISE EN MARCHÉ	5 arrangements floraux, 8 vitrines de vêtement et bijoux de marque.
LUMIÈRE	16 plafonniers 15 spots 9 appliques murales 5 lampes d'appoints sur table 2 lampes sur pieds Lumière naturelle
MATÉRIAUX	<p>MATIÈRES</p> <p>Marbre au sol et certaines parties des murs</p> <p>Plâtre mur</p> <p>Moultures plâtre plafond à caisson</p> <p>TEXTURE</p> <p>Tapis partout l'hiver et tapis d'été du restaurant jusqu'à la réception avec motifs en formes géométriques</p> <p>Velours fauteuils et canapé</p> <p>COULEURS</p> <p>Or pour les moultures</p> <p>Blanc crème pour les murs</p> <p>Gris pour le tapis</p> <p>Mauve pour les canapés</p> <p>Noir pour les portes</p>

MOBILIER	2 sofas + 11 fauteuils = 18 places assises environ 3 tables à café pour les deux salons devant la Cour des Palmiers 1 bureau baroque <i>guest relations</i> Buffet baroque 8 vitrines bijoux 1 écran pour horaires et lieux d'évènements Comptoir réception et concierge
----------	--

Ce tableau a été rédigé à partir des observations physiques comme le mobilier, les ouvertures, les lumières, les couleurs, les matières et les textures effectuées par le chercheur. Les mesures en système en pied et pouce ont été fournies par l'artisan qui s'occupe de la rénovation des sols. Le niveau sonore du *lobby* a été de 68 décibels mesurés le vendredi 20 octobre 2017 à 21 heures par une application téléphonique SOUNDMETER. De plus, le lobby présente une esthétique mixte à partir de son origine, revue et simplifiée par les rénovations de 2008 à 2012. Les nouvelles couleurs et matériaux utilisés restent neutres, sobres et luxueux.

Figure 3. Cour des Palmiers



Figure 4. Lobby Ritz-Carlton Montréal, vue de la réception.



Figure 5. *Lobby Ritz-Carlton Montréal, vue de l'entrée sur la réception*



Figure 6. *Lobby Ritz-Carlton Montréal, vue sur le restaurant, escalier cendrillon et toilette*

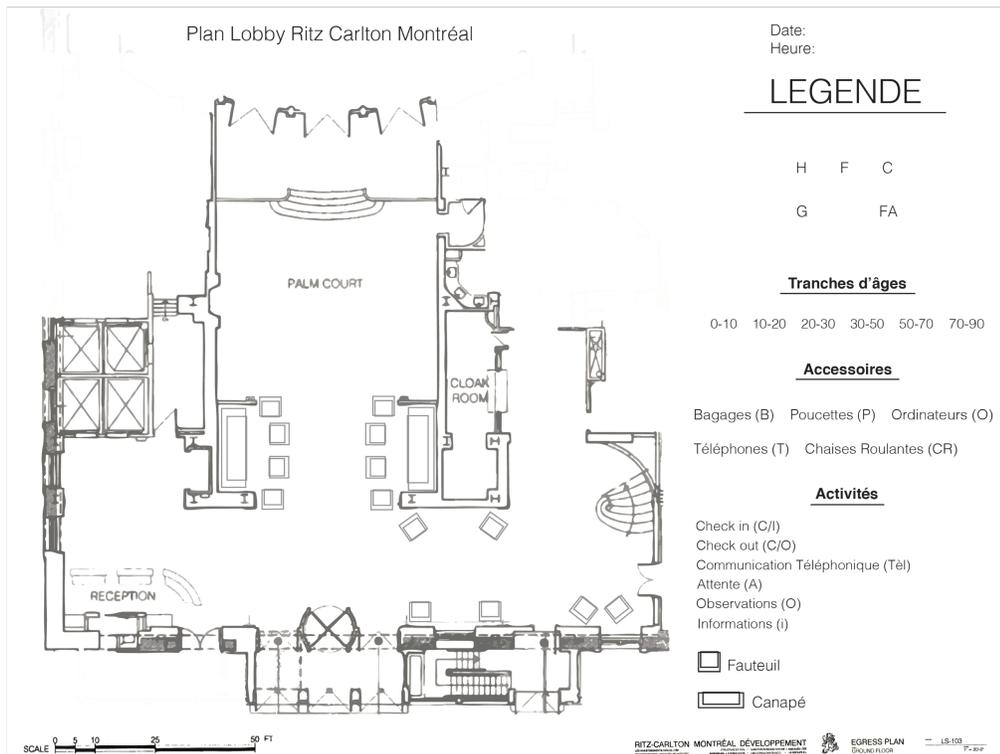


3.2 Observation de la clientèle

3.2.1 Représentation graphique des observations : les *tracking*

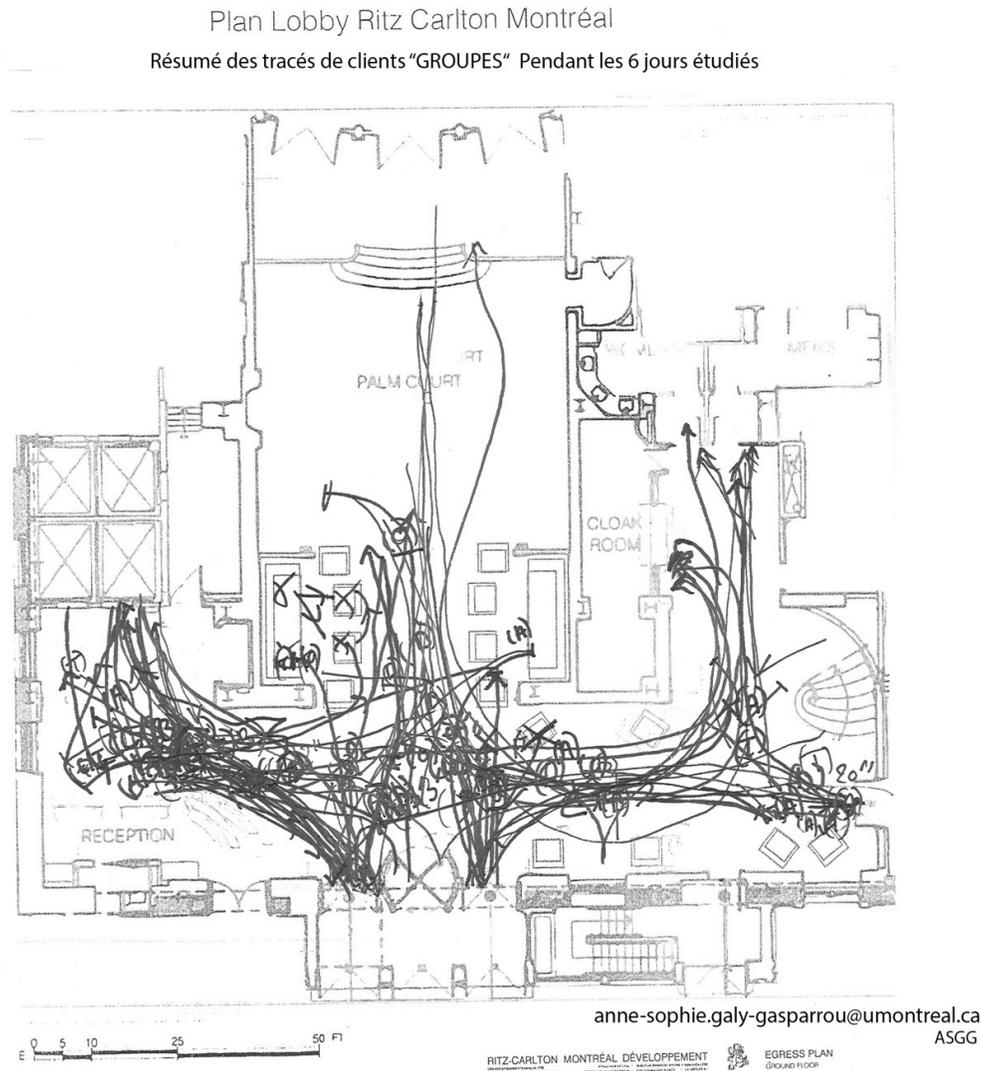
Les *tracking* groupés des déplacements des 420 individus dans le *lobby* sont présentés en annexe 5. La densité des déplacements empêche une lecture analytique utile pour l'étude.

Figure 7. Plan initial de *tracking*



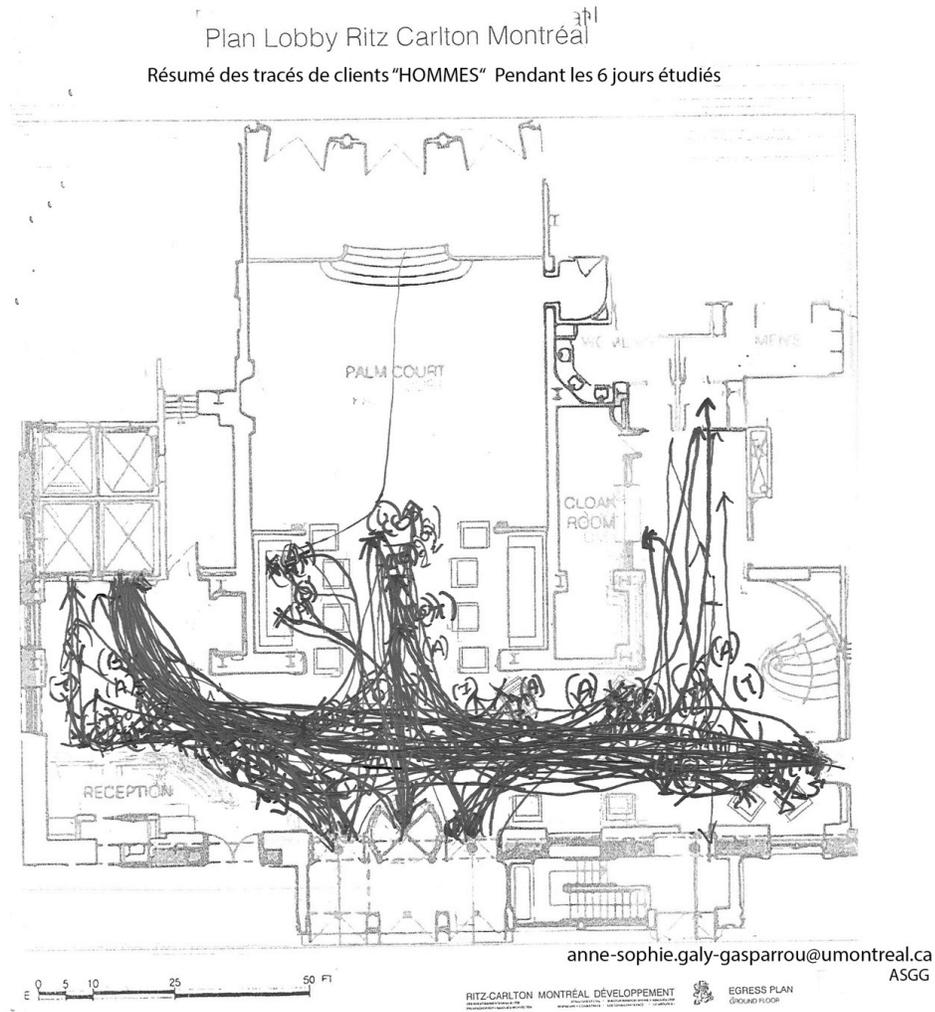
La partie d'observation de clients s'est déroulée sur six jours, avec un nombre de personnes observées variable. Le *tracking* est un moyen d'enregistrer et d'analyser graphiquement le parcours des visiteurs et le temps consacré aux activités. Les périodes d'observations sont distribuées de novembre à décembre 2016, de juin à juillet 2017, couvrant une plage horaire de 10h30 à 23h00, avec deux jeudis, deux vendredis, un samedi, un dimanche ; donc deux en hiver et quatre en été. Portant sur 470 visiteurs, elles ont permis de dégager des résultats statistiques, sous forme de pourcentages de façon à mettre en évidence à la fois la nature des clients de l'établissement ainsi que leurs activités. Seuls les pourcentages les plus significatifs seront sélectionnés pour l'analyse. Pour chaque planche de *tracking*, les types de clients sont présentés dans l'ordre décroissant tel que vu dans les tableaux types page 73 : groupe, homme, femme, couple, famille.

Figure 8. Tracé du déplacement des 49 clients « GROUPES »



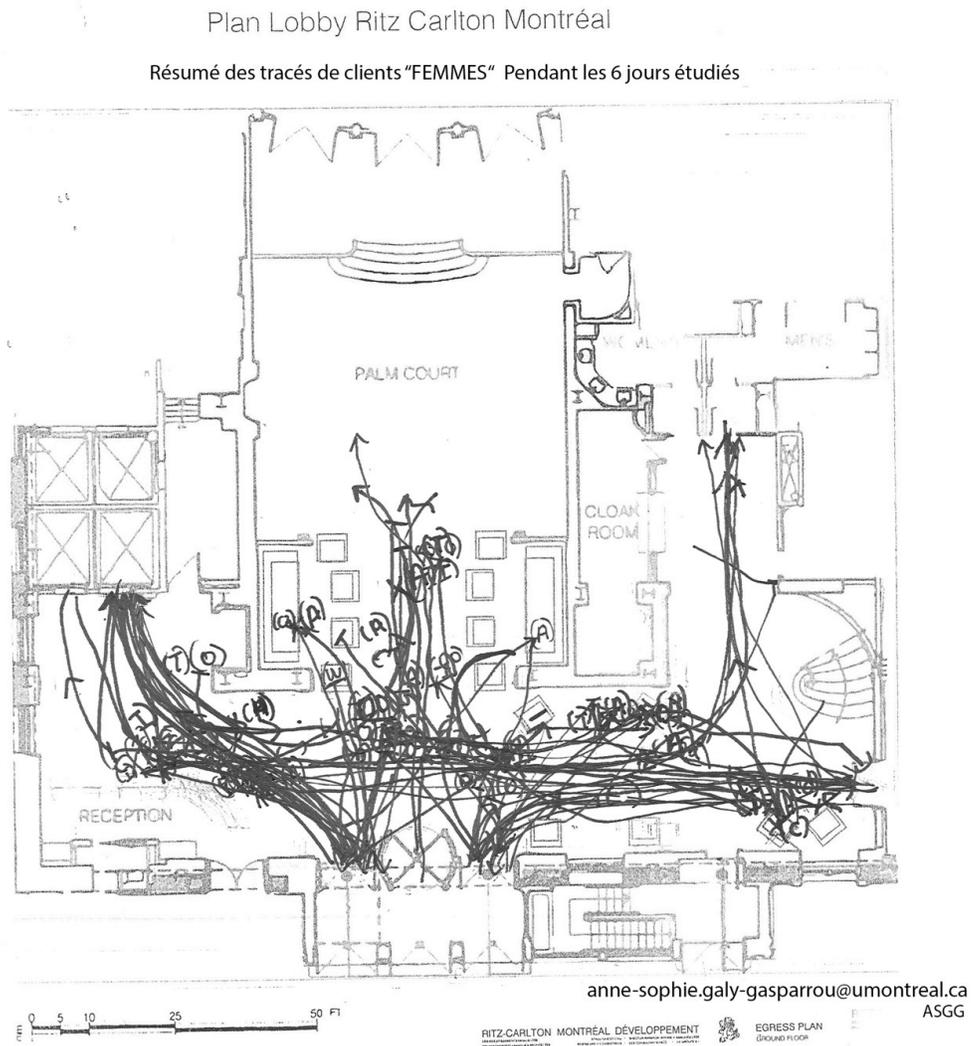
La figure 8 représente le déplacement de personnes en groupe ; sur les 6 jours 49 sont passées dans le *lobby* de l'hôtel. Il en ressort une occupation plus ou moins complète de l'espace du *lobby*. Le tracé le plus dense s'effectue entre les ascenseurs, la réception et la porte d'entrée. Deuxièmement, un tracé significatif est visible entre la porte d'entrée et le restaurant et troisièmement, il existe une activité entre la porte d'entrée et la Cour des Palmiers. Les groupes présents sont associés à des événements sportifs, touristiques comme les croisières, festifs comme les galas, les mariages, les fêtes de fin d'années mais aussi des séminaires pour des entreprises. Le temps moyen passé dans le *lobby* pour les groupes est de 20 minutes.

Figure 9. Tracé du déplacement de 70 clients « HOMMES »



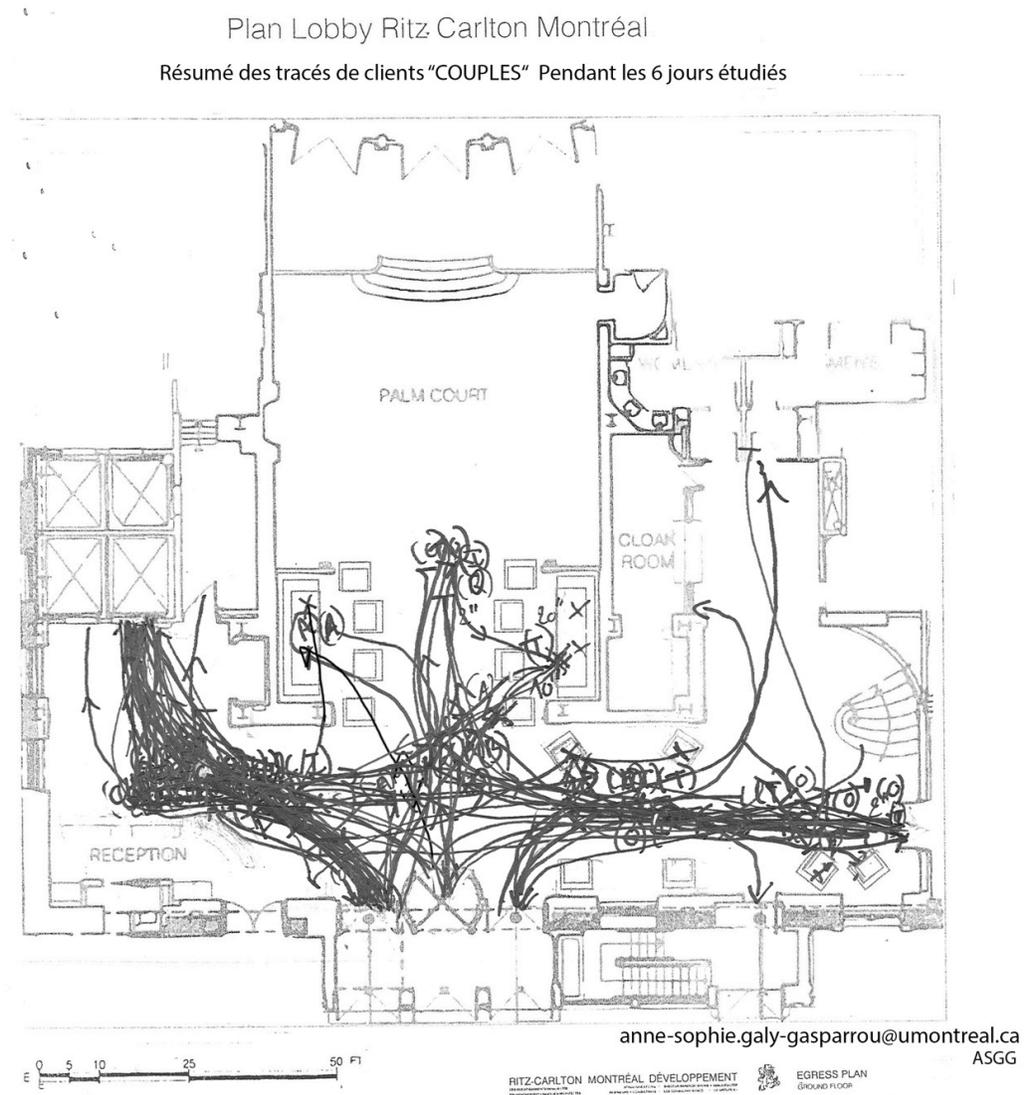
Les 70 hommes présents durant les 6 jours d'observations dans le *lobby* ont tendance à occuper tout l'espace mis à leur disposition. En effet, ce type de personne (d'affaires ou autre) présente un comportement très actif comme éventuellement demander des informations, avoir des discussions téléphoniques et attendre. L'observation montre aussi des déplacements importants toujours entre les ascenseurs, la réception, la Cour des Palmiers, salle de bain ainsi que le restaurant. Ce tracé peut représenter un comportement d'individus plus ou moins pressés et de forte fréquentation. Le temps moyen passé dans le *lobby* est de 10 minutes.

Figure 10. Tracé du déplacement de 55 clients « FEMMES »



Visuellement, le tracé du déplacement des 55 femmes, repérées pendant les 6 jours, est moins dense que celui des hommes, il existe toujours une occupation totale de l'espace avec des trajets plus distincts c'est à dire moins de concentration au centre du *lobby* et moins vers les salles de bain. On observe toujours les mêmes directions mais plus faciles à distinguer (ascenseur, Cour des Palmiers, salle de bain, restaurant). Le temps moyen passé est de 10 minutes.

Figure 11. Tracé des déplacements de 46 clients « COUPLES »

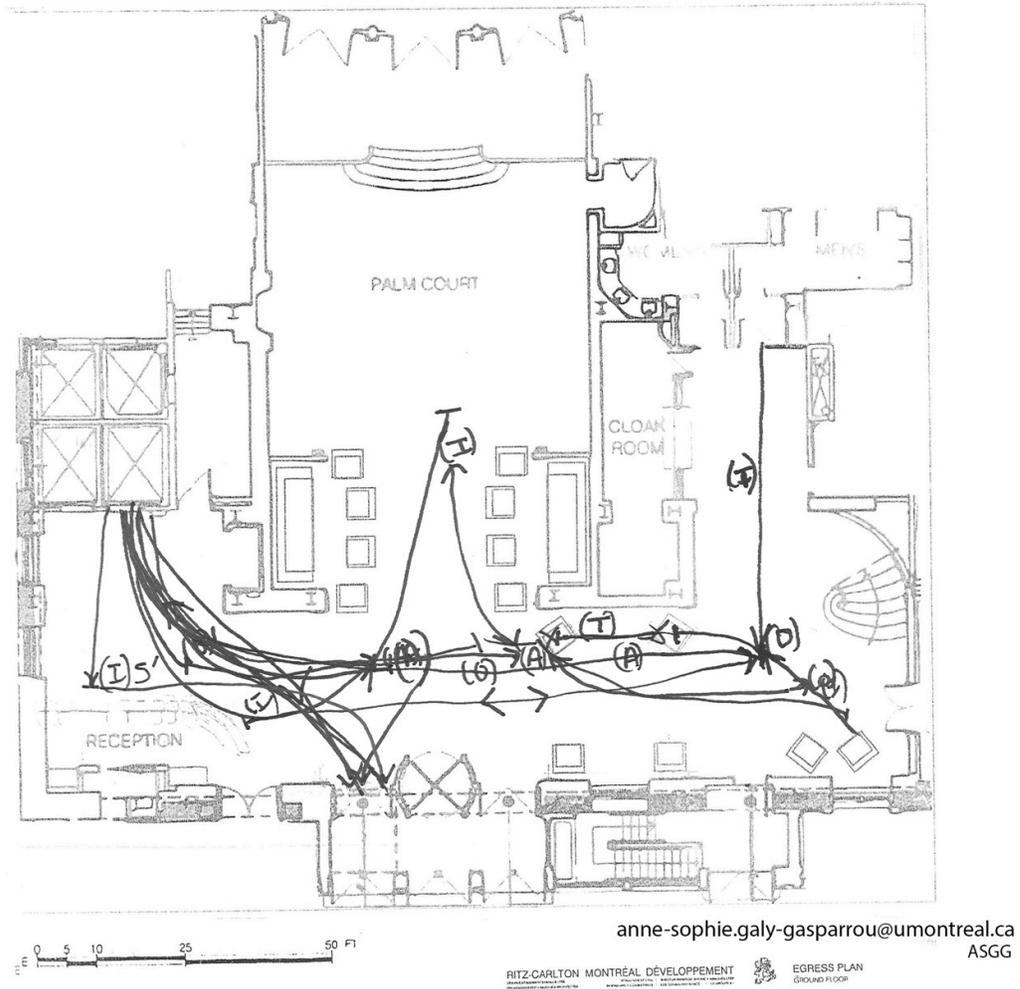


Durant les mêmes 6 jours, pour les 46 clients visiteurs venus en couple, on observe encore une occupation totale de l'espace du *lobby* avec des déplacements plus denses entre la porte d'entrée et les ascenseurs ainsi que vers le restaurant laissant soupçonner qu'il s'agit aussi de Montréalais en sortie malgré la présence d'une autre porte pour le restaurant. On peut voir que les déplacements sont un peu moins importants vers la Cour des Palmiers et les salles de bains. De plus le centre du *lobby* est moins fréquenté montrant une direction connue, les gens semblent savoir où ils vont. Le temps moyen passé dans le *lobby* est de 10 minutes.

Figure 12. Tracé des déplacements des 13 « FAMILLE »

Plan Lobby Ritz Carlton Montréal

Résumé des tracés de clients «FAMILLES» Pendant les 6 jours étudiés



Le trafic des 13 familles observées, pendant les mêmes 6 jours, est beaucoup moins important que pour les catégories précédentes. Leurs déplacements se font essentiellement en direction des ascenseurs. La Cour des Palmiers et le restaurant semblent être moins fréquentés. Le temps moyen passé dans le *lobby* est de 20 minutes différent des 10 minutes à la réception.

3.2.2 Représentations quantitatives des observations

Les résultats présentés dans les tableaux qui suivent sont en pourcentages. Les rangées varient dans un ordre décroissant et les cases vides correspondent à une non observation pendant la période.

Tableau XII. Types de clients

	Jour 1 Jeudi 01.12.16 16h45 - 18h15 En %	Jour 2 Vendredi 30.12.16 14h - 15h30 En %	Jour 3 Dimanche 18.06.17 9h - 11h En %	Jour 4 Jeudi 22.06.17 10h30 - 12h En %	Jour 5 Samedi 08.07.17 15h - 16h En %	Jour 6 Vendredi 28.08.17 16h - 19h En %	Moy/6
Groupe	78,4	85,80	35,13	23,81	19,51	44,09	47,79
Homme	6,9	3,87	21,62	28,57	51,22	18,29	21,75
Femme	7,8	7,74	37,84	16,66	4,88	12,90	14,64
Couple	5,9	2,58	2,70	21,43	19,51	19,35	11,91
Famille	0,98		2,70	9,52	4,88	5,38	3,91

Pour le Ritz-Carlton Montréal, la catégorie prépondérante des clients qui fréquente cet établissement est représentée en premier par des groupes de plus de deux personnes (47,79%) ensuite par les hommes (21,75%), et enfin les femmes (14,63%). Ce tableau fait ressortir des pourcentages plus significatifs. Par exemple, le dimanche 18 juin 2017, les 37,84% de femmes qui circulent dans le *lobby* peuvent correspondre au salon de thé de la Cour des Palmiers. Pour le jeudi 22 juin 2017, les 21,43% des couples s'assimilent à une sortie ponctuelle d'un soir comme un restaurant, un évènement... Le samedi 8 juillet 2017 et le vendredi 28 juillet 2017 jours de *weekend*, les 19,51% et 19,35% représentent des *weekends* de deux ou trois jours.

Tableau XIII. Tranches d'âges

	Jour 1 Jeudi 01.12.16 16h45-18h15 En %	Jour 2 Vendredi 30.12.16 14h-15h30 En %	Jour 3 Dimanche 18.06.17 9h-11h En %	Jour 4 Jeudi 22.06.17 10h30-12h En %	Jour 5 Samedi 08.07.17 15h-16h En %	Jour 6 Vendredi 28.08.17 16h-19h En %	Moy/6
30-50	75,5	31,61	63,16	88,1	60,98	67,74	64,52
50-70	12,7	67,1	13,51	2,38	24,39	10,75	21,81
20-30		1,94	18,92	9,52	17,07	16,13	10,60
10-20	0,98		2,70	4,76		3,23	1,94
70-90					2,44		0,41
0-10						1,08	0,18

Les tranches d'âges relevées qui fréquentent le plus le Ritz-Carlton Montréal sont les 30-50 ans (64,52%) suivies par les 50-70 (21,81%). Le Vendredi 30 décembre 2016, le pourcentage de 67,10% peut caractériser un déplacement dans le *lobby* pour un moment festif la veille du nouvel an, Cour des Palmiers, restaurant...

Tableau XIV. Accessoires

	Jour 1 Jeudi 01.12.16 16h45-18h15 En %	Jour 2 Vendredi 30.12.16 14h-15h30 En %	Jour 3 Dimanche 18.06.17 9h-11h En %	Jour 4 Jeudi 22.06.17 10h30-12h En %	Jour 5 Samedi 08.07.17 15h-16h En %	Jour 6 Vendredi 28.08.17 16h-19h En %	Moy/6
Téléphones		18,71	2,70	42,29	2,44	13,98	13,35
Bagages	3,9		8,11	4,76	14,63	10,75	7,03
Ordinateur			2,70			1,80	0,75
Poucettes	0,98		2,70				0,61
Canne		0,65					0,11
Chaises roulantes							
Caméra							

Les accessoires perceptibles les plus utilisés par les clients pénétrant dans le *lobby* du Ritz-Carlton Montréal sont les téléphones cellulaires apparents (13,35%) et les bagages (carry on, sac ordinateur, pour les clients entrant et sortant) avec (7,03%). Le chercheur n'a pas vu de clubs de golf ni de vélo entrant ou sortant du *lobby* mais ces deux articles ont été signalés par un membre du personnel.

Tableau XV. Activités observées

	Jour 1 Jeudi 01.12.16 16h45-18h15 En %	Jour 2 Vendredi 30.12.16 14h-15h30 En %	Jour 3 Dimanche 18.06.17 9h-11h En %	Jour 4 Jeudi 22.06.17 10h30-12h En %	Jour 5 Samedi 08.07.17 15h-16h En %	Jour 6 Vendredi 28.08.17 16h-19h En %	Moy/6
Attente	51	5,81	24,32	26,19	46,34	22,58	29,37
Ascenseur client			10,81	47,62	56,10	55,91	28,40
Observation	20,6	66,45	10,81	28,71	14,63	13,98	25,86
Entrée			21,62	33,33	24,39	54,84	22,36
Salle de bain	5,9	65,81	8,11	11,90	7,32	2,15	16,86
Information	21,6	6,45	10,81	11,90	34,15	16,13	16,84
Sortie	9,8	3,23	10,81	30,95	21,95	15,05	15,30
Restaurant	0,98	5,81	29,73	23,81	9,76	11,83	13,65
Discussion	5,9	23,23	21,62	16,66		5,38	12,13
Cour des palmiers	32,4	1,94		9,52	4,89	12,90	10,27
Discussion téléphonique	0,98	18,71		14,29	9,76	15,03	9,80
Check-in	4,9	1,94	5,41	11,90	2,44	22,58	8,20
Vestiaire	37,3						6,22
Travail	0,98		10,81				1,97

Discussion skype			8,11			1,08	1,53
Escalier cendrillon			8,11				1,35
Check-out				4,76	2,44		1,2
Client	0,98	3,23					0,70
Rencontre			2,70				0,45
Prendre un verre		0,65					0,11
Interview							
Lecture							

Les quatre activités les plus significatives relevées sont : l'attente (29,37%), l'utilisation de l'ascenseur client (28,40%), l'observation du *lobby* du Ritz-Carlton Montréal (25,86%) suivant, les entrées physiques (22,36%), l'utilisation de la salle de bain (WC) (16,86%), les informations (16,84%), les sorties physiques (15,30%), le restaurant (13,65%), discussion (12,13%), l'accès à la Cour des Palmiers (10,27%).

Les résultats de ces observations physiques ont permis de mettre en évidence certains modèles, il est maintenant important d'associer ces données avec celles des entretiens semi-dirigés.

3.3 Résultats des entrevues semi-dirigées

Le personnel interviewé du *lobby*, se compose de deux femmes réceptionnistes et le reste du personnel est représenté par des hommes. Les 10 participants appartiennent tous à l'équipe du Ritz-Carlton Montréal travaillant avec une bonne expérience du terrain dans le lobby. La moyenne d'expérience dans l'hôtellerie est de 8 ans. Ils ont accepté gracieusement et avec enthousiasme de répondre aux questions du chercheur, d'apporter leur expérience tout en évoquant leur point de vue sur l'hôtellerie de luxe, l'utilisation et l'aménagement du lobby.

3.3.1 Présentation des interviewés

Les quatre types de professionnels actifs dans le *lobby*, le premier rencontré est le portier dont le rôle est d'ouvrir la portière du véhicule du client à son arrivée devant l'hôtel, d'aider les passagers à en sortir, de récupérer leurs bagages, d'ouvrir et de fermer la porte d'entrée de l'hôtel. Il a un rôle très important car il est le premier contact du client avec l'hôtel. Le rôle du chasseur est de récupérer les bagages amenés par le portier dans le *lobby* de l'hôtel et de les transporter jusqu'à la chambre qu'il fait visiter au client. Il effectue aussi les courses à l'extérieur demandées par les clients (achats, courriers à expédier, etc). Le rôle du réceptionniste est d'accueillir les clients au comptoir d'inscription et d'exposer les différentes prestations offertes par l'établissement. Il règle les questions administratives et financières liées à leur séjour. Il répond aux questions en matière de loisirs et de sorties. Il peut effectuer lui-même des réservations externes pour ces hôtes. La connaissance d'une ou deux langues étrangères est indispensable, la pratique de l'anglais est toujours exigée. Les qualités d'un réceptionniste sont de posséder un sens relationnel aigu et un aspect organisationnel développé. Le concierge a pour mission de faciliter le séjour des clients et de répondre à leurs demandes, même les plus originales. C'est un intermédiaire entre les clients et les différents services de l'hôtel ainsi qu'avec les prestataires extérieurs.

3.3.2 Perceptions des participants par rapport aux activités et aux comportements clients, à la gestion du temps et à l'espace du *lobby*

Les résultats des entrevues semi-dirigées ont été formulés sous formes de trois thématiques présentes dans le cadre théorique. Les activités et les comportements correspondent à la dimension humaine de l'étude afin de mieux comprendre les attentes et demandes de la clientèle. Ceci est associé à la notion de luxe appuyée par les écrits de Patrick Mathieu et Frédérique Monneyron. Le temps avec Thomas Hylland Eriksen et l'espace avec Edward T. Hall sont deux dimensions du design qui aident le chercheur à identifier les problématiques d'aménagement.

3.3.2.1 Activités et comportements des clients

Ces établissements hôteliers comme le Ritz-Carlton Montréal reçoivent une clientèle exigeante tant dans les attentes que dans les demandes pour la recherche d'un bien-être. Par ailleurs, la clientèle habituée formule moins de souhaits car ceux-ci sont anticipés par des employés prévenants. En effet, les clients entrant apprécient une prise en charge rapide ainsi que les clients sortant ont l'habitude de demander des taxis ou des voitures par exemple pour l'aéroport.

Ils veulent être pris en charge tout de suite, les gens n'aiment pas attendre peu importe les nationalités genre, je rentre, je suis au Ritz-Carlton et je m'attends à ce qu'on s'occupe de moi tout le temps, tout le temps, pour un événement tu vas avoir 200 personnes si tu n'as personne dans le *lobby* pour les diriger, ben ils ne vont pas attendre 3 secondes puis ils vont venir te voir... (Réceptionniste manager)

Ils ont des exigences particulières comme : la prise en charge des bagages, mettre toute la chambre en mode hypoallergénique, les services de nettoyage des vêtements, le cirage des chaussures voir même des serviettes de toilette chaudes, un service de photocopie et de fax, la mise en place d'une machine à popcorn dans la chambre, gardiennage pour animaux, des

demandes d'achats d'articles personnels à l'extérieur. Une requête récente datant du 26 septembre 2017 a concerné un aller-retour Montréal, Tadoussac dans la journée en hélicoptère.

Les activités réalisées dans le *lobby* en dehors du *check-in* et *check-out* sont des rendez-vous. Il y a donc des questions sur des itinéraires à Montréal pour des brunchs ou des visites, la garde de bagages en consigne ainsi que l'accès à la restauration et au bar. Remarque, les bagages sont plus nombreux chez les femmes (2 chez les femmes et 1 chez les hommes). Les interviewés rapportent un besoin de calme et le souhait de ne pas être dérangé pendant l'utilisation du téléphone et/ou de l'ordinateur. En effet, certains profitent de ce lieu pour travailler sur l'ordinateur et téléphoner. Les couts importants de toutes ces prestations peuvent justifier cette exigence et cette attention accrue de la part des clients.

Des comportements caractéristiques et récurrents sont décrits, le *lobby* est généralement occupé dans son ensemble, il existe beaucoup de demandes sur les services proposés. Pour la plupart, c'est une clientèle respectueuse vis à vis du personnel ; que ce soit des clients réguliers ou nouveaux. Le contact serait important voir primordial, il amène la fidélisation, le bonheur, les gens reconnus se sentant plus heureux et ceci quelles que soient les catégories : « Dans l'hôtellerie de luxe ! C'est très, très, important c'est ce qui fait la différence clairement !... » (Concierge 1) Même si les réservations se font en ligne le contact ne pourrait être remplacé. Une fluidité a été observée dans le déplacement de la clientèle dans le *lobby* et cela depuis la rénovation de 2008 à 2012.

Certaines choses peuvent être menacées mais tu ne peux pas les enlever je te donne l'exemple du concierge oui tu peux faire un *Trip Advisor* tu peux faire tes réservations par textes mais est-ce que tu vas avoir une bonne table chez *Joe Beef* un vendredi soir faut que tu passes par un contact humain faut que tu appelles la personne, texte un manager qui va parler avec la personne là-bas etc... (Concierge 2)

Oui très important oui même si les gens font leur réservation en ligne, ils ont quand même un contact avec nous parce qu'on n'a pas un système comme ok, aller chercher vos clés là ; non il faut vraiment qu'ils passent par la réception même s'ils ont fait le *online check-in*, nous on le fait parce qu'on a la demande dans le système mais ils doivent quand même venir nous voir et nous on doit quand même confirmer leur identité, ils ne peuvent pas juste dire leur nom et on leur donne la clé, il faut quand même confirmer le séjour, la carte de crédit, la catégorie de client et ensuite on leur donne leur clé mais il faut quand même qu'ils viennent nous voir, c'est plus les *businessmen* qui vont utiliser le *online* (Réceptionniste 1)

D'un point de vue directionnel, lorsqu'un individu entre dans le *lobby*, son premier regard va vers la Cour des Palmiers avant de s'émerveiller sur le décor du *lobby*. Ce design luxueux rendrait les gens heureux d'être dans un tel établissement et provoquerait la curiosité de certains touristes jusqu'à la prise parfois de photographies. Les interviewés observent aussi que les clients qui recherchent la réception vont plutôt vers la droite avant de s'apercevoir qu'elle se situe sur la gauche.

Enfin, la relation client dépendrait de la culture. Un interviewé observe que la clientèle est plus jeune qu'auparavant et explique que la démocratisation du luxe a permis l'accès à ces établissements surtout en périodes creuses. D'un point de vue linguistique, la communication se fait essentiellement par l'anglais à 85% voir 90% quelles que soient les cultures, 10% utilisent la langue française et 5% d'autres langues (espagnol, allemand, chinois, japonais, arabe).

De plus, actuellement le Ritz-Carlton Montréal n'est pas dans une démarche de développement durable bien définie selon le personnel haut placé, malgré quelques observations intéressantes comme le recyclage des déchets et une prise de conscience sur l'utilisation et le changement du linge de chambre (serviette de toilette, draps) par exemple.

3.3.2.2 Notions de temps en hôtellerie

L'ensemble des interviewés s'accorde pour dire que les deux périodes d'affluence principales se situent en été et en fin décembre. Les familles et les groupes viennent les *weekends*, l'été et pour les fêtes de fin d'année ainsi que lors d'évènements, gala, etc.

Je dirais souvent *businessman* des fois les familles le *weekend* mais pas autant. (Chasseur 2)

Ben en fait si on considère la haute saison comme étant la période la plus fréquentée donc de mai jusqu'à fin septembre euh la haute saison serait plus une clientèle de loisir, je dirais quand même une grosse, grosse, partie une clientèle de loisir. Mais les périodes creuses ça va être surtout une clientèle *business* et quelques artistes qui passent à Montréal pour leur show. (Portier/chasseur 2)

Ben euh durant l'été il y a beaucoup de touristes incluant les familles mais sinon le reste de l'année on a beaucoup d'hommes d'affaires... je pense que beaucoup d'hôtels vivent de ça, c'est très demandé puis c'est des gens qui viennent souvent il y en a, bon, qui ne reviennent pas pendant 3 ou 4 ans mais la plupart des hommes d'affaires reviennent régulièrement et qui sont déjà au 125e séjour depuis ces 3 dernières années ! Pour l'hôtel c'est bien ça, c'est plus constant comme clientèle. (Portier 3)

Tout dépend où tu travailles, tu as beaucoup d'hôtels qui sont basés sur du *business* comme l'hôtel Crystal mais nous, ils veulent vraiment avoir plusieurs clientèles, la semaine le *business* et le *weekend* les familles. La haute saison ils veulent plus de familial mais aussi récupérer du *business* même pendant l'été donc c'est quand même plus ou moins partagé. Plus tu vas aller dans des catégories d'hôtel haute je dirais 4-5 étoiles tu vas avoir du *business* c'est le marché qui est ciblé pour récupérer pendant les périodes creuses. Après les hôtels moindres comme 2-3 étoiles, je dirais qu'ils veulent tout récupérer c'est plus des personnes qui sont de passage à Montréal, qui ne veulent pas payer cher, pas forcément des *businessman* ce sont des gens qui viennent voir la famille ou autres et plus tu vas dans des hôtels de haute catégorie plus tu vas avoir du *business* qui payent. (Réceptionniste Manager)

Pour toutes les catégories confondues, le temps passé dans le *lobby* est en moyenne de 10 à 15 minutes avec toutefois une exception pour les familles qui y passent entre 20 et 30 minutes. Les hommes d'affaires occupent l'espace plus longtemps et souvent en téléphonant. Lorsque le client arrive devant l'hôtel, il est accueilli par le portier qui en même temps sort les

bagages de la voiture sur un charriot. Le portier apporte les bagages dans un espace face aux ascenseurs des employés. Pendant ce temps, le client est abordé par le chasseur qui lui remet systématiquement une bouteille d'eau de 500 ml ainsi qu'une serviette chaude ou froide en fonction des saisons tel que vu dans la section 3.3.1.

Le client attend en moyenne 2 à 5 minutes avant d'être pris en charge par la réception. Enfin, avant que le client soit accompagné en chambre, le réceptionniste effectue le *check-in*, fait le tour du comptoir de la réception pour remettre en main propre les clés. Le temps de toutes ces actions ne doit pas dépasser les 15 à 20 min. Pour un *check-in et check-out*, le temps est de 3 à 5 minutes avec un *check-out* plus court.

Le nombre de clients dans le *lobby* par heure varie en fonction du jour et de la nuit ainsi que lors d'évènements ; les interviewés parlent de 50 à 60 clients par heure en moyenne : 10 à 15 par heure la nuit et 200 personnes par jour lors d'évènements. Le comportement varie aussi en fonction du jour et de la nuit, par exemple, la clientèle de jour représente des familles plutôt détendues et des hommes d'affaires plus pressés et exigeants fréquentant l'établissement. Par contre, ils décrivent une clientèle nocturne plus démonstrative, plus festive, plus apte à discuter, moins stressée, de bonne humeur et plus complice alors que pour certains, lorsqu'ils rentrent tard, ils sont pressés de rejoindre leur chambre.

3.3.2.3 Espace du *lobby*

Les propos de la clientèle sur l'architecture et le design d'intérieur décrivent le Ritz-Carlton Montréal comme un bel établissement mélangeant ancien et moderne, par contre certains clients aimeraient un peu plus de modernité. Chacun s'accorde à dire que le *lobby* doit rester un espace ouvert pour garder sa convivialité.

Ils disent que c'est le meilleur hôtel, souvent ils disent qu'ils se sentent chez eux ici, ils donnent pas vraiment de commentaires sur le *lobby* c'est plus nous qui en parlons parce que quand on a rénové on a pas vraiment touché au *lobby* pour garder le caractère de l'hôtel c'est plus dans les chambres qu'ils ont changé la décoration. On raconte que c'est le premier Ritz-Carlton qui a été construit... qu'il y a encore de vieux objets (...) oui ben ils trouvent que c'est l'un des plus beau *lobby* qu'ils ont vu de leur vie...c'est sûr que quand ils rentrent dans le *lobby* de l'hôtel c'est wow ! C'est comme magique !
(Chasseur 1)

La présence d'un parfum d'ambiance Ritz-Carlton ainsi que des aménagements floraux, pas assez nombreux pour certains, accentuent ce bien-être. Les interviewés signalent un nombre insuffisant de places permanentes assises comme des chaises et des canapés confortables.

Euh ben en fait comme tous les sprays, ils adorent ça vraiment on a des questions comme ça tous les jours, ils sont comme oh c'est quoi le spray que vous avez mis dans l'ascenseur ou dans le *lobby* puis tout on leur explique dès fois on leur donne des échantillons où ils les achètent ils adorent ça... (Réceptionniste 1)

En effet, l'architecture offre un *lobby* aux dimensions importantes qui ne propose pas toujours des espaces aux fonctions distinctes et adaptées à des activités correspondantes aux attentes et aux demandes de la clientèle actuelle ; par exemple : conversations discrètes entre des hommes d'affaires ou autres, espace de lecture et de travail informel. Pour certains, il existe un endroit au fond de la Cour des Palmiers qui semble suffisant comme espace de discrétion.

Portier/Chasseur 1 : Euh... en fait la seule chose c'est que je pense qu'il n'y a pas assez d'espace réservé à l'intimité dans le *lobby* parce que oui il y a une sorte de business center mais c'est au 3ème étage (...) tout se passe dans le *lobby* et y compris les communications pas mal de rendez-vous d'affaires, pas mal de personnes qui travaillent sur l'ordinateur donc c'est sûr que ça manque d'un espace intime pour ces personnes-là qui veulent communiquer...

Un problème a été relevé comme le manque de prises courantes pour recharger les téléphones cellulaires, les ordinateurs, les tablettes et autres appareils électroniques. Un interviewé parle aussi de la possibilité d'installer une table d'activités pour enfants surtout lorsque des familles nombreuses sont accueillies dans l'établissement et que le *check-in* prend un peu de temps. Par exemple, le Ritz-Carlton de Toronto a installé une petite borne factice de *check-in* pour distraire les enfants. Malgré la mise à disposition d'une bouteille d'eau à chaque client pénétrant dans le lobby, certains proposent la mise en place d'une station de boissons chaudes, d'eau ou jus.

De plus, un problème récurrent évoqué par les interviewés est le manque de signalisation par rapport aux différentes fonctions qu'offrent le *lobby*, il serait difficile par exemple de repérer les toilettes et les vestiaires.

Euh... par exemple, les toilettes sont mal indiquées donc les gens en partant et en rentrant cherchent les toilettes ou quand on a des événements dans le salon ovale les gens sortent puis ils ont tendance à toujours venir vers nous, à la réception, parce que comme les clients ont toujours tendance à aller vers la réception pour demander les toilettes et il faut qu'ils fassent tout le *lobby* d'un bord à l'autre euh... (Réceptionniste 2)

L'emplacement de la réception face aux ascenseurs a été voulu par César Ritz de façon à pouvoir accueillir les clients qui descendent ou montent dans les étages. Par contre, la proximité du bureau des concierges semble entraîner une confusion entre ces deux pôles et certains pensent que cette séparation peut être une des améliorations de l'aménagement du lobby. Par ailleurs, une tablette pour Google Maps ou autres informations pourrait être mise à disposition du client et en complément sur le comptoir de réception.

(...) la majorité des hôtels où j'ai travaillé, la réception est directement face à l'entrée, oui on est original parce que la réception est face aux ascenseurs clients plutôt que devant l'entrée mais selon moi n'importe qui peut rentrer puis on a aucune idée où est-ce qu'ils vont ? Pourquoi ? Parce que nous on est fixé sur les ascenseurs et non à l'entrée donc ça nous met un peu dans l'inconnu par rapport à qui rentre.

Tu sais tantôt on a eu quelqu'un qui est rentré qui s'est installé à un bureau, il a travaillé tout seul, il s'est levé, il est parti on n'a jamais su si c'était un client parce qu'on a pas pu lui dire bonjour car on n'était pas devant l'entrée quand il est rentré... mais aussi en commentaire positif c'est qu'on a autant les ascenseurs clients d'un côté que les escaliers de l'autre, donc les gens qui se rendent dans les 2ème et 3ème étages ben ils ont comme accès aux deux côtés donc ça c'est bien j'aime l'idée. (Réceptionniste 2)

Un autre problème se pose au niveau de la sécurité car malgré la présence de caméras, d'un personnel habitué à détecter des attitudes suspectes et d'une bonne visibilité d'ensemble, la dimension importante du *lobby* le rend difficile à superviser. De plus, le *lobby* du Ritz-Carlton Montréal comprend 8 vitrines d'objets de marques de luxe (bijoux, vêtements, costumes) de fabrications locales et internationales dont le renouvellement s'effectue en fonction des nouvelles collections et qui demandent une surveillance particulière. En effet, une anecdote a été évoquée concernant un braquage en 2016 d'une des vitrines qui exposait des bijoux.

Dans le design du hall, une contrainte due aux conditions climatiques impose la mise en place d'un tapis d'hiver sur toute la surface du sol du *lobby* dans un but de le protéger de la pluie et de la neige. Le passage fréquent dans ce *lobby* et l'apport de sel et de petites roches pendant la période hivernale pourraient, sans cette protection, abimer le marbre au sol. Cette action est compliquée car elle occasionne une gêne importante pour le déplacement de la clientèle dans le lobby, il est arrivé que certains clients trébuchent sur ce tapis lors de sa mise en place. Cet immense tapis demande un entretien régulier effectué en permanence par le personnel du *house keeping* car un établissement de luxe ne peut se permettre d'avoir une entrée négligée.

Pour résumer les entretiens, les interviewés ont signalé dans l'ensemble que le *lobby* est un lieu de services, d'attente, mais également de rencontre. En effet, pour la clientèle, le *lobby* est le premier contact avec la résidence hôtelière ; elle s'attend donc à une prise en charge par le personnel qui y travaille. Le réceptionniste manager et le chasseur 2 pensent que « c'est l'accueil qui fidélise le client ». Cet espace doit s'adapter à des clients pressés mais également à des gens qui recherchent les échanges, qui ont envie de parler, d'obtenir des

renseignements. Les activités comme la détente, la lecture sont effectivement plus pratiquées dans la Cour des Palmiers sans aucune obligation de prendre une consommation. Une majorité de la clientèle est sensible à l'atmosphère luxueuse du *lobby* allant jusqu'au parfum d'ambiance caractéristique. L'entretien semi-dirigé a fait réfléchir les interviewés sur le comportement de la clientèle, qui pénètre et circule dans le *lobby* mais aussi sur l'aménagement et le design du hall du Ritz-Carlton Montréal en tenant compte des aspects positifs et négatifs. Les questions d'espace d'intimité et de confidentialité, la sécurité du lieu, la gestion de l'espace par rapport aux variations et aux conditions climatiques du pays ainsi que les possibilités d'amélioration ont été évoquées avec le personnel.

L'analyse du lieu a permis au chercheur de bien connaître l'espace attribué à la recherche et d'en apprécier toutes les fonctions. L'observation de l'appropriation du *lobby* par la clientèle donne une indication au chercheur de la gestion de l'espace dans son ensemble. Les activités et les comportements des clients ont pu être étudiés et analysés pour une meilleure compréhension dans l'adaptation de l'aménagement du *lobby*. Cette étude tient compte du facteur temps élément essentiel dans le domaine de l'hôtellerie où les rythmes jours et nuits, périodes de vacances ou périodes dites creuses sont importants. Ces notions ont été appuyées par les entretiens semi-dirigés du personnel travaillant dans le *lobby* du Ritz-Carlton Montréal. En résumé, l'occupation du *lobby* dans son ensemble prend en considération la notion de temps, temps passé par les clients, mais également l'utilisation de l'espace en fonction de son aménagement.

Chapitre 4 : Discussion

Ce travail de recherche, associé à une partie bibliographique du chapitre 1, porte sur le luxe, la mondialisation, la globalisation, l'expérience et le comportement client. Le chercheur a corrélé ou non la théorie avec les données sur les besoins et les attentes des clients actuels et ainsi contribué à repenser le design d'intérieur pour une meilleure adaptation et expérience du luxe. La notion de luxe, évoquée par Patrick Mathieu et Frédérique Monneyron, se rapproche de la recherche du plaisir plutôt que de l'ostentation. En effet, dans l'hôtellerie de luxe, les clients ont des attentes spécifiques associant plaisir, découverte, commodité et expérience. Pour Yves Michaud et Caroline Vaisman, avec la mondialisation, le faste des établissements hôteliers est toujours considéré mais le mélange de cultures peut entraîner une adaptation des aménagements de manière à correspondre aux demandes d'un plus grand nombre d'individus. Après ces notions de luxe, de comportement et de temporalité, Edward T. Hall a justement introduit la perception de l'espace en fonction des cultures de manière à obtenir une organisation pouvant satisfaire les attentes et les activités des individus pénétrant dans un lieu particulier.

4.1 Correspondance entre les résultats les plus marquants et les écrits théoriques

4.1.1 Expérience du luxe

Le Ritz-Carlton Montréal est un établissement emblématique d'une chaîne mondiale. La clientèle qui descend dans cet hôtel connaît d'avance le luxe « objet » associé au *branding* qu'il représente mais aujourd'hui, elle est sensible à l'expérience que peut procurer le luxe. Les interviewés ont remarqué que la clientèle est très sensible à l'ambiance que dégage ce lobby.

On a beaucoup de commentaires des gens qui font wow ! Les gens qui trouvent ça beau ! Les gens qui vont revenir des années après et il y a des années où du monde se sont mariés ici ...euh... Je n'ai jamais rien entendu de négatif au niveau du *lobby* non ... (Réceptionniste 2)

Cette notion d'authenticité se retrouve dans les propos de Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron qui donnent au luxe authentique une valeur simple, profonde, durable alliant beauté, confort et désir. Tout ceci fait penser à la tri-fonctionnalité évoquée par Platon sur le luxe, Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron sur les structures de l'imaginaire, George Dumézil avec les trois fonctions du luxe. (Voir tableau 6 p. 26-27) L'authenticité et la grandeur de cet établissement représentent une force guerrière, héroïque et ostentatoire. La discrétion, la confidentialité induite par ces lieux d'exceptions a un côté mystique alors que la troisième fonction se rapproche du sensationnel et de la structure synthétique démontrée par la grandeur du lobby, les matériaux utilisés et le design d'intérieur luxueux.

À cette authenticité, on peut rattacher le vécu d'expériences associées au plaisir et définies par Yves Michaud comme bien-être, confort olfactif, sensuel, visuel pouvant aller jusqu'à une des valeurs de l'hédonisme, soit procurer des impressions agréables. Le secteur hôtelier est dédié à recevoir, accueillir les clients dans le but de les satisfaire en particulier sur une fonction vitale qu'est le sommeil. César Ritz a bien ciblé ce besoin de fiabilité de communication : « dans aucun commerce, les relations entre acheteurs et vendeurs ne sont aussi étroites, aussi intimes à cause du besoin primaire du sommeil, que celles existantes entre le client et l'hôtelier » (Chantal, 2014). Dès qu'il existe une recherche sur l'amélioration d'une fonction de l'organisme physiologique, l'individu a des attentes bien précises. C'est là qu'intervient la notion de « luxe » qui, comme le dit Rachel Chantal, est « créateur de souvenir et générateur d'émotion ».

Comme toutes les caractéristiques matérielles sont accessibles, connues de nos jours de tous grâce à l'informatique avec une présentation de ces établissements sur internet, la surprise n'existe presque plus ; il faut donc trouver un attrait complémentaire pour provoquer un

enchantement. Il faut se tourner vers une expérience existentielle *in situ*, un vécu inoubliable, une sensation émotionnelle. Le luxe n'est plus imposé, il doit être finement modulable pour satisfaire au mieux une clientèle diversifiée et de plus en plus exigeante. (Manaux, 2007/2008)

Le luxe a vu des évolutions dans le temps, il est passé du luxe objet à un luxe émotionnel, ceci en partie à cause de la démocratisation, de la mondialisation, de la globalisation, qui ont fini par donner une accessibilité à un plus grand nombre d'individus. Le luxe s'est alors tourné vers l'authenticité et l'expérience. Ce n'est pas un remplacement de l'un vers l'autre mais plutôt une complémentarité. Les individus qui côtoient le luxe ont toujours besoin de ces valeurs ostentatoires associées à de la sensation, du plaisir, des expériences rares et intenses.

Une autre analyse importante dans ce milieu du luxe est le fait que les individus, étaient auparavant dans une démarche de communication, de visuel, d'ostentation. Aujourd'hui tout ceci étant acquis, c'est une recherche plus personnelle qui est anticipée. Par exemple pour Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron « c'est la discrétion contre l'ostentation » (2015, p. 27). La société d'aujourd'hui a besoin de vivre une expérience unique plutôt qu'un besoin d'être vu ou reconnu car les moyens de communication l'offrent déjà ; par contre l'émotion est plus difficile à procurer. Le changement qui s'est progressivement effectué est le résultat de la mondialisation. Donc le produit de luxe reste dans son ensemble en partie inaccessible pour un plus grand nombre d'individus et cela même malgré sa démocratisation constatée par Gilles Lipovesky et Elyette Roux. Yves Michaud évoque le fait que la mondialisation a amené l'artisanat vers une production industrielle du luxe. Ce qui économiquement a eu comme effet une éventuelle accessibilité des produits, tout en tenant compte aussi d'une augmentation du niveau de vie de la population mondiale. Tout ceci fait que le luxe est encore un produit exceptionnel malgré sa démocratisation et que l'individu va de plus en plus se tourner vers une recherche d'expérience. Le côté matériel, en terme de qualité du produit, est de nos jours maîtrisé grâce à l'innovation, aux technologies, à l'industrialisation mais la connaissance d'un lieu, d'un objet et l'appropriation est devenue

plus subtile. Par ailleurs, la qualité passe par une vision écologique et de développement durable auxquels doivent faire face actuellement les entreprises selon la démarche du RSE.

Les objets rares et coûteux qui pouvaient être mis à la disposition d'une certaine catégorie d'individus se sont démocratisés. Ceci est d'autant plus vrai que le secteur économique, avec la globalisation de l'industrialisation, a rendu plus accessible certaines productions à l'origine artisanale. Même si l'acquisition d'un objet de luxe présente des limites, il est de nos jours plus accessible, c'est pour cela que Yves Michaud parle d'une recherche plus proche « de l'hédonisme » (Michaud, 2013, p. 36) Caroline Vaisman, le confirme en disant que « un certain luxe s'est démocratisé ».

ben je trouve que de plus en plus les gens recherchent le luxe, fait que je pense que de plus en plus de gens peuvent se permettre le luxe aussi on voit pas mal de jeunes couples qui se permettent des trucs, alors qu'avant ils ne se seraient pas permis. Le luxe est de plus en plus présent donc que ... ! Surtout ici au Québec, il y a moins de luxe qu'ailleurs, il y a moins de luxe qu'en Europe, donc je pense que ça commence, c'est pour ça que l'on voit plus de jeunes couples. (Concierge 1)

Il ne suffit plus d'avoir une haute distinction dans la société pour avoir accès au luxe ; toute personne possédant des moyens financiers fait partie de cet univers et peut prétendre à recevoir les mêmes attentions.

4.1.2 Le Temps

Jusqu'au début du XXème siècle, seuls les gens aisés voyagent ; c'est l'ère du tourisme aristocratique où des privilégiés profitent de leur fortune familiale. La clientèle des hôtels de luxe aujourd'hui s'est en partie modifiée, tous les interviewés sont d'accord pour dire que des familles continuent à venir dans ces établissements de luxe pendant les *weekends* et les jours fériés. Néanmoins, le type de clientèle le plus fréquent est représenté par les hommes d'affaires présents toute l'année pour des périodes plus ou moins longues. Ces personnes sont des clients plutôt pressés car ils sont là pour leur travail, ils sont demandeurs d'un service

rapide souvent leurs réservations ont été faites à l'avance par internet, et les frais sont portés par un compte de compagnie.

La diversité de la clientèle d'aujourd'hui entraîne des demandes et des exigences plus variées auxquelles les hôtels doivent répondre. La clientèle de jour est une clientèle respectueuse aux exigences affirmées alors que la clientèle de nuit est une clientèle plus détendue plus apte aux conversations avec le personnel. La présence de personnels 24h/24h est un critère retenu de ces établissements de luxe. Ceci montre bien que les clients actuels sont en perpétuels mouvements jour comme nuit même si la nuit le passage est moins important.

Les différentes cultures qui se déplacent dans le monde grâce aux phénomènes de mondialisation et de globalisation ont des attentes particulières mentionnées dans le 3.3.2.1 et les hôteliers doivent s'adapter, c'est : « la relation entre la technologie, la société et la culture. » (Eriksen, 2001, p. 31, traduction libre).

Euh en général oui ... euh c'est sûr qu'il y a des gens qu'ils veulent plus d'attention, qu'ils ne veulent pas attendre mais en général ils sont heureux d'être ici puis ils sont... sont gentils ouais. (Chasseur 1)

Anticiper des demandes des clients voir un client avec une bouteille d'eau vide dans la main aller lui demander s'il veut qu'on la jette pour lui...des choses comme ça c'est ça qui nous distingue oui, oui, c'est très important ! (Concierge 1)

De plus, Thomas Hylland Eriksen dans *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age*, reprend l'idée de Staffan Linder dans *The Harried Leisure Class* comme quoi la croissance économique a entraîné une surproduction et une surconsommation, de sorte qu'il « devient nécessaire (...) de consommer plus et plus, en moins de temps » (Eriksen, 2001, p. 138, traduction libre) Ainsi, les nouvelles technologies comme internet font découvrir au voyageur tout un ensemble de modèles de complexes hôteliers avec des descriptions et des photographies permettant ainsi de comparer les offres. Tous ces outils jouent un rôle important dans le gain de temps attribué au voyageur. La notion de temps reflète la société actuelle, les schémas sur le déplacement dans le *lobby* ont montré que les clients occupaient tout l'espace

proposé et devaient être accueillis et renseignés en moins de 3 minutes environ. De plus, la présence des réseaux sociaux alimente les avis des voyageurs, donc les commerçants doivent être vigilants sur leurs services, leurs offres, ils doivent sans cesse se réinventer pour être compétitifs et tout particulièrement dans le domaine du luxe.

Comme moi mon travail c'est de personnaliser mes informations, un robot ne peut pas, il faut que tu saches bien mélanger les deux, faut que tu montres à ton client qu'en 2017 que tu connais la technologie, je sais les 5 premières tables sur *Trip Advisor* parce que j'y vais dessus, je parle ton langage et même ils me rendent mon travail plus facile parce qu'ils veulent les 5 premières tables de *Trip Advisor* et je peux jouer avec ça aussi, ils veulent des confirmations vraies puis beaucoup de relationnel... (Concierge 2)

La mondialisation a permis d'ouvrir cet univers du luxe qui semble plus abordable à un plus grand nombre d'individus même s'il reste malgré tout encore très sélectif surtout dans des établissements haut de gamme comme le Ritz-Carlton Montréal. Donc il est intéressant de voir que les interviewés sont d'accord pour dire que malgré cette ère du digital, le contact humain est très important, les individus ressentent le besoin qu'on s'occupe d'eux, qu'on les accompagne dans leurs démarches par exemples. La direction du Ritz-Carlton Montréal, selon les normes de Forbes, impose une prise en charge inférieure ou égale à 20 minutes comprenant l'accueil dès l'entrée jusqu'à la présentation de la chambre.

Par contre, il peut exister dans l'hôtellerie des périodes dites « creuses » ou « hors saison » où l'établissement va diminuer le cout de location ce qui permet à certaines personnes qui ne pouvaient pas avoir accès à ce genre d'établissement d'en profiter un certain temps.

4.1.3 L'Espace

Pour Yves Michaud, les sociétés antérieures étaient dans l'ostentatoire avec des constructions pharaoniques comme le représentent peut-être les façades du Ritz-Carlton Montréal. Aujourd'hui, des projets réadaptent ces grands espaces en tenant compte de l'authenticité, du plaisir et d'une atmosphère recréée à travers une symbolique d'ambiance.

Par exemple, le Ritz-Carlton Montréal expose de façon temporaire des photographies, des peintures d'artistes. Les architectes et les designers travaillent sur la perception de nos cinq sens comme le définit Rachel Chantal avec une nouvelle approche du luxe comprenant le goût, l'odorat (parfum Ritz-Carlton), l'ouïe (musique), le toucher et la vue (les fleurs disposées dans le lobby, les éclairages, les vitrines). La lumière qui éclaire le *lobby* varie en fonction du moment ; la journée les lustres et les éclairages encastrés illuminent l'espace alors que le début de soirée et la nuit, une lumière plus tamisée accueille le client.

Certaines entrevues ont signalé un manque de modernité, certes, le luxe qui est la marque du Ritz-Carlton Montréal doit rester présent : « Euh qu'il est joli qu'il est très euh...harmonieux je pourrais dire ça mais il y en a beaucoup qui me disent qu'ils préféreraient l'ancienne version ouais ! » (Portier 3)

Albert Meige cite cette présence d'innovation et de nouvelles technologies dans le fonctionnement de l'hôtellerie aussi bien pour la commercialisation que pour les services proposés. (Meige, 2009) Le site Coach Omnium en 2014 a parlé de bornes automatiques de *check-in*, *check-out* pour simplifier des démarches en particulier pour la catégorie affaire. Cette mise en place pourrait-elle s'adapter à l'hôtellerie de luxe en général, peut-être faut-il garder les deux ? Sachant que les interviewés rapportent souvent l'importance du contact humain.

Ces deux exemples d'hôtellerie de luxe démontrent que la somptuosité d'autrefois est toujours fascinante mais que la tendance va vers une simplicité élégante, dans une expérience de mixité qui combine un passé historique de luxe avec l'actualité et une modernité technologique. Comme l'expliquent Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron, le luxe va prendre une connotation de plaisir, de bien-être, de rare. Les individus d'aujourd'hui veulent de l'exceptionnel, du sensationnel, l'innovation matérielle ne semble pas forcément indispensable, c'est plutôt l'expérience qui est au cœur des demandes et des attentes.

Rachel Chantal fait remarquer que dans l'hôtellerie c'est le *lobby* qui va initier le visiteur à son interprétation ; c'est l'ambiance procurée par le lieu, et le personnel qui est à l'origine des premières sensations. Robert Sommer souligne l'importance de la notion

d'espace ; et plus particulièrement la fonction d'un espace personnel qui amène l'individu à apprécier un lieu. Il existe une réelle corrélation entre le comportement (attitude entre les hommes et les femmes est différente), les cultures (l'appréciation du lieu varie en fonction des cultures latines et anglo-saxonnes), les attentes, les demandes, l'organisation de l'espace (encombrement, bruit, taille de l'espace) et la satisfaction individuelle. De nombreux chercheurs comme Edward T. Hall et Irwin Altman se sont intéressés aux fonctions primaires de l'organisme de l'odorat, le toucher, la vue ainsi que la « proxémie » et les comportements sociaux à travers des concepts clés comme l'intimité, l'espace personnel, la territorialité et la surpopulation. Tous ces éléments sont importants et doivent être étudiés pour optimiser l'espace. Ces notions sur la « proxémie » sont essentielles à comprendre car pour une clientèle du luxe, il y a, à la fois une reconnaissance personnel-client et client-client, mais surtout combinée dans cet environnement à un besoin de discrétion. Donc la distance entre les individus dans ces lieux semi-publics est à prendre en considération dans les aménagements.

Yves Michaud se situe plus dans une démarche de recherche de « plaisir » et « d'expériences agréables et intenses »; c'est la raison pour laquelle il emploie la notion de design. Ce terme actuel tient compte de tous ces paramètres influençant l'usage, dont les architectes d'intérieurs, avant de réaliser un projet, doivent être à l'écoute des demandes et des attentes de la clientèle. Il faut donc bien comprendre que si les interviewés ont signalé la sensibilité de la clientèle par rapport au décor traditionnel, ce n'est pas contraire au fait que certains apprécieraient plus de modernité. (Michaud, 2013)

Figure 13. Nouvel aménagement du lobby du Ritz-Carlton Montréal



(Facebook Ritz-Carlton Montréal, 2017)



(Facebook Ritz-Carlton Montréal, 2017)

Si l'on se réfère à la définition du Conseil international des Sociétés de Design Industriel (ICSID) on peut voir que le designer adapte, de façon optimum, son aménagement par rapport à l'expérience utilisateur d'UX-design. Le chercheur, dans sa partie observation, a étudié les déplacements ainsi que les comportements de la clientèle circulant dans le lobby. Ceci associé à l'expérience des interviewés permet de mieux comprendre l'utilisation du lieu. Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron parlent d'un luxe plus personnel, avec une existence de confort et de bien-être.

4.2 Sujets émergents non anticipés

Pour Edward T. Hall, le premier regard d'une personne pénétrant dans un lieu est significatif car il permet à l'observateur de comprendre ce qui a attiré l'œil. Dans le cas du Ritz-Carlton Montréal, les nouveaux clients entrant dans le *lobby* découvrent différents univers et peuvent avoir du mal à se repérer, malgré la présence des portiers et des bagagistes. Cependant, cet hôtel a gardé un élément fort de son identité avec la somptueuse Cour des Palmiers qui captive et amène les visiteurs dans un lieu de détente plus fastueux et plus mondain que son *lobby*, emblème de l'établissement et le lieu privilégié de rencontre où on vient prendre le thé. L'espace offert par le *lobby* présente donc des diversités importantes avec des fonctions bien différenciées qui, suivant les catégories d'individus ainsi que leur culture, entraîne des priorités différentes : « on peut comprendre que l'espace à organisation fixe influe sur le comportement des individus. » (Hall, 1971, pp. 94-95)

Ainsi, au Ritz-Carlton Montréal, la représentation des clients en groupes est de 47,79%, dont les catégories se composent par : des croisières, des galas, des hommes d'affaires, des mariages, des sportifs, des touristes ... Le mouvement des groupes dans le *lobby* est moins dense que le tracé des hommes seuls car les groupes restent plus statiques et lorsqu'ils se déplacent c'est pour aller vers un endroit précis : restaurant, Cour des Palmiers, Salle Ovale (au fond de la Cours des Palmiers) et ascenseurs.

Une remarque a justement été faite concernant le passage obligatoire par la Cour des Palmiers pour accéder à la Salle Ovale, salle de réception. Cet accès peut présenter une gêne pour les personnes qui sont installées dans la Cour des Palmiers.

Le *tracking* le plus significatif en densité de passage est représenté par le tracé de la catégorie des hommes, 21,75%, où l'on peut percevoir des individus actifs qui bougent beaucoup. Ces hommes, souvent *businessman* présents en semaine, utilisent des téléphones cellulaires, circulent avec leurs bagages (*carry-on*) et passent beaucoup de temps à attendre dans le *lobby* ainsi que pour des demandes d'informations. Les hommes d'affaires, acteurs de

la globalisation fréquentent les établissements de luxe, hôtels généralement situés en centre-ville dans le quartier des affaires. Il faut tenir compte, le plus souvent, que les déplacements des hommes d'affaires sont pris en charge par leurs entreprises dans le cadre de frais professionnels déduits des impôts et qu'ils peuvent représenter une certaine image de réussite économique.

Au cours de l'observation, le chercheur a référencé 11 fauteuils et 2 sofas ce qui ne correspond pas au nombre décrit sur le plan initial fourni par l'hôtel (figure 3, p. 64) où trois fauteuils avaient été enlevés. Effectivement, en fonction des événements et du trafic dans le lobby, le nombre de fauteuils varie car malgré l'espace, il arrive que ce type de mobilier imposant puisse gêner la circulation. On se trouve donc devant une contrainte et un manque d'assises qui peut limiter l'espace d'échanges. Pour le chercheur, le hall présente un espace aux dimensions importantes mais les circulations sont confuses, pas évidentes du fait d'un volume allongé.

Le Ritz-Carlton Montréal a un *business center* au 3ème étage qui est peu utilisé, peu pratique dans sa localisation car l'espace de vie principal est situé dans le *lobby* qui est le lieu d'accueil, de rencontre, de première prise en charge et de communication avec le personnel. On peut associer à ce manque d'espace personnalisé et plus ou moins confiné un problème d'acoustique et de gêne verbale. En effet, le niveau sonore du *lobby* mesuré le Mardi 12 septembre 2017 vers 16h00 est de 68 décibels ce qui correspond, selon Bruit et Société, premier site de référence sur le bruit au Québec, à une sonorité d'un équipement d'air climatisé. Ce sont deux décibels en dessous d'un bruit d'un sèche-cheveux ou d'un cadran d'alarme et peut rendre une conversation téléphonique difficile ; l'idéal serait de se trouver aux alentours de 60 décibels pour avoir une conversation normale et confortable. Le volume et les matériaux du *lobby* étudié peut présenter une contrainte acoustique : « quand on parle à la réception on se fait souvent dire que l'on parle fort parce qu'on nous entend jusqu'au niveau du restaurant euh... » (Réceptionniste 2)

Par ailleurs, la surface imposante et la géométrie du *lobby* peuvent orienter le visiteur vers des endroits aux fonctions diverses ce qui entraîne parfois des confusions de lieux. Le *lobby* du Ritz-Carlton Montréal permet l'accès à différents espaces et activités comme la Cour des Palmiers, le fleuriste, le restaurant, le spa, pas toujours bien signalés, reproches plusieurs fois cités par les interviewés.

Effectivement, le *lobby* a la particularité d'avoir sa réception au fond à l'extrême gauche de l'entrée comme le montrent le plan et les photos précédentes. Cela demande une présence de personnel dans l'espace, c'est le cas des chasseurs qui ont le rôle d'accueillir le client pour l'orienter. Ceci peut présenter un inconvénient aussi bien en période d'affluence que lorsqu'il y a moins de monde. De plus, il arrive que le chasseur s'absente pour monter des bagages dans les chambres laissant ainsi l'entrée sans accueil à l'intérieur.

Le chercheur a remarqué que le bureau des *guest relations* situé à droite est peu, voire pas utilisé. Un autre point souligné par les interviewés est la proximité de la réception et du bureau des concierges ce qui entraîne de la part du client une confusion sur la fonction de ces deux points. En effet, les réceptionnistes ont un rôle administratif essentiellement dans le *check-in*, *check-out* alors que le concierge est présent pour renseigner le client sur les activités internes ou externes à l'hôtel. Actuellement le bureau des concierges semble au chercheur mal positionné par rapport à l'entrée du *lobby*, il manque de visibilité car sa signalisation se repère par une plaque de verre sur laquelle s'inscrit en gravure opaque l'appellation, « concierge ». Tout ce texte à partir des données sur la répartition des fonctions n'a pas de « pendant » théorique et constitue donc un sujet non couvert par les auteurs du chapitre 1.

4.3 Forces et limites de l'étude

Cette recherche sur l'étude du *lobby* du Ritz-Carlton Montréal s'est effectuée grâce à la participation de la direction de l'hôtel. Les démarches ont été facilitées car le chercheur, en parallèle de ses études, travaillait dans le service *house keeping* de cet établissement ; tous ces points ont renforcé la confiance entre les différents intervenants. En effet, ces hôtels de luxe

sont soumis à des règles de sécurité, de discrétion et de confidentialité très strictes et l'approbation d'éthique délivrée par le comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal a favorisé l'acceptation de l'étude au sein de l'établissement. Par contre, il a été impossible pour le chercheur, pour des raisons d'éthique encore et probablement commerciales aussi, de rentrer en contact avec toute personne faisant partie de la clientèle.

Les documents qui ont servi à l'étude (plan du lobby, dimensions et matériaux, liste du personnel travaillant dans le lobby, critères de qualité de l'entreprise Forbes) ont été remis sans difficulté au chercheur.

La direction a laissé au chercheur le libre choix dans la réalisation de ses *tracking* selon la fréquentation de l'hôtel ainsi que dans l'organisation des entrevues avec le personnel tout en tenant compte de leurs horaires de travail pour ne pas perturber le bon fonctionnement. De ce fait, le chercheur a pu varier les horaires, les jours, les périodes de jour et de nuit et les mois.

Les trois sources de renseignements avec l'analyse du lieu, l'observation avec les *tracking* et les entretiens semi-dirigés ont permis de collecter un maximum de données et d'obtenir des résultats qualitatifs et quantitatifs pour faire ressortir un ensemble de points positifs et négatifs.

Au fur et à mesure des observations, le chercheur a été confronté à certaines limites. Les nombreux pourcentages dégagés de l'étude présentent une certaine imprécision dans leur estimation car le chercheur se trouve dans un établissement de luxe où la discrétion par rapport à la clientèle est de rigueur ce qui a été souligné par le directeur adjoint général manager. De plus, il est compliqué de déterminer avec précision les différentes catégories de personnes qui pénètrent dans le *lobby* ; par exemple une personne apparemment seule peut être intégrée dans un groupe. Le chercheur ne peut aussi faire qu'une interprétation de l'âge moyen des clients. L'activité des individus, que ce soit téléphonique, attente, déplacement, relève d'une appréciation plus ou moins juste encore du chercheur. La difficulté réside dans la méconnaissance du but du déplacement dans le *lobby* ; en effet il était compliqué lors des observations de différencier un *check-in* et un *check-out* à la réception de personnes entrant et

sortant de l'hôtel car les discussions ne sont pas audibles. Enfin, très peu d'information a aussi pu être collectée sur les variantes culturelles des visiteurs. Lors des entretiens semi-dirigés, une question concernant les différentes cultures présentes dans le hall a été formulée. Les réponses étaient difficiles à utiliser dans l'étude à cause de leur manque de contextualisation et de plusieurs jugements de valeur sans appuie ainsi qu'un manque de recul. Une autre recherche pourrait être effectuée avec une méthodologie plus orientée.

Le chercheur aurait pu affiner ces résultats avec la connaissance des statistiques de fréquentation élaborées par l'hôtel, passer plus de temps d'observation dans les périodes de nuits et compléter en effectuant plus de comparaisons avec d'autres hôtels de luxe de Montréal. Il aurait été intéressant aussi d'avoir des échanges avec les étudiants de l'ITHQ.

La discussion a démontré que l'approche du luxe ostentatoire s'est modifiée avec la mondialisation et la globalisation ; une démocratisation a entraîné une nouvelle expérience puisque le client est dans une recherche de bien-être, de plaisir qui n'est plus seulement du luxe d'objet et du *branding*. La clientèle est sensible à une ambiance authentique révélant beauté, confort et désir dans un monde connecté. Les cinq sens ont pris une importance dès l'entrée de l'hôtel comme par exemple la Cour des Palmiers pour la vue, le parfum d'ambiance pour l'odeur, l'ouïe avec un fond musical, la bouteille d'eau pour le goût et le toucher avec les matériaux nobles. Dans ces établissements qui possèdent des lobby aux dimensions spacieuses et aux activités multiples, la signalisation proposée doit être précise. La notion de temps est essentielle pour le client et la direction des services reste très exigeante sur une prise en charge rapide et professionnelle qui demande une réflexion au niveau de l'aménagement et du design pour être optimale.

Conclusion :

Le cadre théorique bâti sur les notions du luxe, de la mondialisation, de la globalisation ainsi que l'expérience client dans l'espace d'aujourd'hui, associé à l'étude du terrain semble répondre à la question de recherche : **Qu'est-ce que l'expérience du luxe aujourd'hui en hôtellerie : comment se matérialise-t-elle dès le hall d'entrée et quels sont les éléments de design d'intérieur à considérer pour une meilleure adaptation face à la clientèle de demain ?**

Comme dans tous les aménagements et designs d'un lieu semi-public, les facteurs culturels, économiques et humains ont un rôle important dans la réalisation d'un projet. Le monde de l'hôtellerie est segmenté par des normes de qualité, de reconnaissance spécifique à une chaîne hôtelière comme un objet de luxe à sa propre marque. Cette étude a pu démontrer que les acquis sur l'expérience client (sourire, accueil et prise en charge du client, contact humain, etc) étaient toujours d'actualité mais pour être performants ils devaient être remis sans cesse en question en tenant compte à la fois des évolutions technologiques mais aussi des changements sociétaux. La partie théorique a fait comprendre au chercheur que les notions de **luxe d'expérience** étaient primordiales dans l'aménagement d'un espace alors qu'aujourd'hui, le **luxe objet** ostentatoire n'est plus la référence de la clientèle concernée. L'apparition du design d'intérieur combinée à la notion de luxe a pour objectif de procurer sensation et plaisir c'est à dire amener l'individu à une expérience optimale ou état de *flow* comme le définit Mihaly Csikszentmihalyi. La **mondialisation et la globalisation** ont modifié en partie le profil des voyageurs, par exemple la fonction touristique familiale est toujours d'actualité mais moins présente, elle est complétée par une clientèle d'affaire, des groupes sportifs, des participants à des événements et des individus voyageant seuls ou en couples. Ce changement a eu des répercussions sur la fréquentation des établissements hôteliers qui a conservé une saisonnalité plutôt pour la catégorie famille et qui a su s'adapter pour recevoir, tout au long de l'année, les autres types en particulier les *businessmen*. Les données d'occupation du lobby, de fréquentations, de déplacements font intervenir des notions de **temps**, facteurs importants dans le contexte mondialisé et globalisé pour optimiser une prise en charge et un confort de la

clientèle. De ce fait, cette étude permet d'apprécier le comportement des clients rentrant et sortant du *lobby* d'hôtel de luxe dans un but de répondre au mieux aux attentes et aux demandes en fonction des cultures et des profils différents. Cette variété d'individus entraîne une utilisation diversifiée (Cour des palmiers, spa, fleuriste, restaurant, toilettes, ascenseur clients, vestiaire) de l'**espace** en tenant compte des variables de **proxémie** ou « bulle invisible » énoncée par Edward T. Hall et de données **sensorielles** dans le but d'optimiser le lieu. Le flux irrégulier de la clientèle associé aux périodes de fréquentation impose un aménagement modulable. L'aménagement d'un espace doit se servir de nouveaux outils de façon à créer une atmosphère et une ambiance pour dégager un état « subtil » et ceci par l'intermédiaire d'installations mixtes.

Dans ce genre d'établissement de luxe, il est très difficile de modifier les aménagements. Le Ritz-Carlton Montréal, premier établissement créé par César Ritz, a conservé, depuis les rénovations de 2008 à 2012, son ambiance d'origine et historique à l'intérieur. À l'extérieur, le côté hôtellerie a préservé sa façade alors que la partie des 45 résidences privées a subi des transformations comme par exemple la mise en place de grandes baies vitrées. Le chercheur s'est aperçu, durant les entretiens semi-dirigés, que l'analyse du lieu n'était pas partagée par tous de la même façon. Les participants sont sensibles au luxe ostentatoire que dégage cet établissement, d'autres ont évoqué un besoin de modernité pour correspondre aux attentes variées.

La triangulation des méthodes de recherche a permis de confirmer les préoccupations définies dans la problématique. L'analyse du lieu est une première étape importante pour obtenir une contextualisation de l'espace en définissant le design intérieur et les éventuels changements du lobby. Ensuite, l'observation, deuxième étape, a pour but de se familiariser avec la fonction et la gestion de l'espace. Le *tracking* est un outil de recherche décrivant le trajet et l'occupation de la clientèle, il a fait ressortir les différentes catégories clients, il a donné une estimation de leur âge, de leurs comportements, de leurs activités ainsi que des accessoires utilisés pour consolider le terrain recherche. Les entretiens semi-dirigés sont venus

appuyer les résultats de l'étude quantitative de façon qualitative et enrichir les connaissances sur une clientèle inaccessible par rapport à l'éthique de l'hôtel.

Tout ceci a amené le chercheur à repenser l'espace du *lobby* dans son organisation, dans sa signalétique, point négatif souvent signalé par les interviewés, dans son aménagement avec par exemple un nombre de places assises fixes insuffisantes ainsi que le manque d'une zone de confidentialité à utilisation immédiate et réduite. Ces aspects matériels ne doivent pas faire oublier que le premier regard et la première impression du client entrant procureront une sensation et une expérience inoubliable.

L'hôtellerie est un secteur en évolution qui suivant sa géolocalisation internationale peut présenter une adaptation différente dans les services et les offres proposés. Comme il a été dit précédemment, le côté matériel est important mais ne correspond plus à la demande de la clientèle car on est aujourd'hui dans une recherche de luxe d'expérience difficilement quantifiable dans l'attribution des distinctions hôtelières. Comment l'hôtellerie future adaptera-t-elle sa classification en fonction d'un design d'expérience au niveau mondial ? Peut-on évoquer une mixité culturelle, qui témoigne avec respect et admiration des particularités ethniques ? Un post-post modernisme dans les matériaux et les couleurs ? L'hôtellerie de luxe de demain pourra-t-elle continuer à procurer l'expérience du luxe et évoluer tout en conservant sa mixité architecturale ?

Bibliographie

Altman Irwin. (1975). *The environment and social behavior: privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey. Calif. Brooks/Cole Pub. Co.

Antipolis Sophia. (2001/2002). *Initiation au plan d'expérience*. DESS Formation-Analyse-Qualité. Université de Nice.

Assouly Olivier. (2008). *Le capitalisme esthétique, essais sur l'industrialisation du goût*. Collection Humaniste. Broché.

Atout-France (Agence de développement Touristique de la France). (2016). *Guide de contrôle 2016 Tableau de classement hôtelier*.

https://www.classement.atout-france.fr/fr/c/document_library/get_file?uuid=257457be-e811-4417-956c-ca0c4d8df138&groupId=111912

Bathelot Bertrand. (2015). (Site internet) Définition Marketing. *L'Encyclopédie illustrée du marketing*. <http://www.definitions-marketing.com/definition/hedonisme/>

Baudrillard Jean. (1968). *Le système des objets*, Gallimard.

Blogspot (2011). *Histoire de l'hôtellerie*. <http://histoiredelhotellerie.blogspot.ca>

Bodson Paul et Jean Stafford. (1988). Le paradigme économique en tourisme. *Téoros*. Vol. 7, No. 3.

Boyer Marc. (1972). *Le tourisme*. Première édition Paris, Le Seuil.

Boyer Marc. (1999). *Le tourisme en l'an 2000*. Presses universitaires de Lyon, Lyon.

Boyer Marc. (2003). *Le tourisme en France*. Éditions EMS, Paris.

Braudel Fernand. (2014). *La dynamique du capitalisme*. Champ d'histoire, Flammarion.

Briot Eugénie et Cristel De Lassus. (2014). *Marketing du luxe- Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. Collection regard sur la pratique. Édition EMS Management et société.

Brunel Sylvie. (2007). *Qu'est ce que la mondialisation ?* Site internet science humaine.
https://www.scienceshumaines.com/qu-est-ce-que-la-mondialisation_fr_15307.html

Burenstam Linder Staffan. (1971). *The Harried Leisure Class*. Columbia University Press.

Cariou Jean Jacques. (2007). *Positionnement, besoins, désirs et attentes en hôtellerie*. Lycée d'hôtellerie et de tourisme de Bordeaux-Talence. http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Besoins_et_attentes_en_hotellerie.pdf

Castarede Jean. (1992). *Le Luxe*. Que sais-je ? Paris, PUF.

Cattan Michel. (2010). *Pour une certification qualité gagnante. Premiers pas vers la qualité totale*. AFNOR Editions.

Centre du luxe et de la création. (2016). *Un luxe d'expérience. Le luxe à l'ère de l'économie de l'expérience*. Edition John Paul.

Chantal Rachel. (2014). *Luxe et élégance. L'excellence dans la relation client et le management*. Dunod, Paris.
http://www.centreduluxe.com/wp-content/uploads/2016/02/doc_23_v7.pdf

Cottureau Dominique. (2005). Imaginaire anthropologique et l'éducation à l'environnement. *Chemins de traverse*, Revue transdisciplinaire d'éducation à l'environnement, Numéro 1 Solstice d'été 2005, édition Les Amis de Circé Cottureau.

Coach Omnium. (2014). Livret de l'innovation et des tendances en hôtellerie.
www.coachomnium.com-copyright 2014. http://www.coachomnium.com/refonte/wp-content/uploads/2015/08/livret.innovation.coach_.omnium.pdf

Deslandres Laurent. (12/11/2014). *L'hôtellerie haut de gamme, précurseur des nouveaux standards d'excellence en relation client*. Site internet Relationclientmag.fr.
<http://www.relationclientmag.fr/Thematique/acteurs-strategies-1014/Breves/hotellerie-haut-gamme-precurseur-nouveaux-standards-excellence-relation-client-247483.htm?recherche=laurent%20deslandres%2012/11/2014#2zciGezFmKiZ6MkR.97>

Deménil-Meyer Christine. (2005). Le tourisme : essai de définition. *Management & Avenir* 1/2005 (n° 3), p. 7-25. www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-7.htm.

De Sainte-Marie Alexandre. (2013). *Luxe et marque. Identité, stratégie, perspective*. Dunod.

Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services. DGCIS. (2009). *Adéquation entre les métiers du tourisme et de l'hôtellerie - restauration et l'offre de formations supérieures*. Rapport d'étude.
http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/etudes/tourisme/formation-metiers-tourisme.pdf

Dimanche Frédéric et Brice Duthion. (2013). *Hôtellerie et hébergement*. De Boeck.

Doucet Christian. (2010). *La qualité*. Que sais-je ? Paris : PUF.

Durand Gilbert. (1984). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Edition Paris, Dunod.

Duerk Donna. P. (1993). *Architectural Programming : information Management for Design*. 1st Edition Wiley.

Dufresne Jacques. (2012). Authenticité. *Encyclopédie de l'Agora pour un monde durable*.
<http://agora.qc.ca/dossiers/Authenticite>

Earth Guest Research. (Juin 2011). *Hôtellerie durable : ready to check-in ? Les attentes des clients en matière de développement durable : premier grand baromètre international*. Groupe Accor.

http://www.accorhotelsgroup.com/fileadmin/user_upload/Contenus_Accor/Developpement_Durable/pdf/earth_guest_research/accor_DD_hotellerie_durable_ready_to_check_in.pdf

Eriksen Thomas Hylland. (2014). *Globalization : the keys concepts*. Bloomsbury Academic; 2nd Edition.

Eriksen Thomas Hylland. (2001). *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age*. Pluto Press.

Facebook du Ritz-Carlton Montréal. (2017)

Gauguier Philippe, Olivier Petit et Joanne Dreyfus (Février 2015), *Les tendances de l'hôtellerie 2015. Progresser dans des environnements complexes*. Deloitte. In Extenso.
<http://www.hotelleriequebec.com/animer/assemblee-annuelle/>

Gagnon Yves-Chantal. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Presses de l'université du Québec. 2^e édition.

Ghouzzi Julie et Florent Buisson. (Février 2016). *Un luxe d'expérience. Le luxe à l'ère de l'économie de l'expérience*. Edition John Paul.

Giddens Anthony. (1991) *Modernity of Self-identity: Self Society in the Late Modern Age*. Polity Press: Cambridge.

Gillet Roland et Yves Wagner. (2002/1). *Reflète et perspective de la vie économique*. Éditeur De Boeck Supérieur. Tome XL1.

Gouirand Pierre. (2004). *L'accueil hôtelier*. Collection Les guides pratiques. Edition BPI.

Gouirand Pierre. (2016). *Le concept de Palace : Le luxe dans l'hôtellerie et son évolution*. https://www.departement06.fr/documents/Import/decouvrir-les-am/recherchesregionales203_02.pdf

Hall Edward T. (2014). *La dimension cachée*. Collection Points Essai. Éditeur Points.

Hospitality-on (19 septembre 2013). *La chambre d'hôtel de plus en plus personnalisable*. <http://hospitality-on.com/actualites/2013/09/19/la-chambre-dhotel-de-plus-en-plus-personnalisable/>

Hume David. (1752). *Du commerce du luxe de l'argent : Discours II*. Série de cinq essais. Edition Manucius. Collection Le philosophe.

Institut National de Recherche et de Sécurité (INRS). (Octobre 2010). *Réceptionniste en hôtellerie*, ED 6081. http://www.arles.cci.fr/docs/Receptionniste_en_hotellerie_ED6081.pdf

Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec. (2017). *Plan d'action de développement durable*. <http://www.ithq.qc.ca/institut/actualites/article/plan-daction-de-developpement-durable/>

Jérémie Laure. (2009). *Le e-CRM, une nouvelle facette du marketing relationnel : comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?* Thèse professionnelle. Mastère Spécialisé en *marketing*, management et communication. Toulouse Business School.

Kant Emmanuel. (1781). *Critique de la raison pure*, Intro, Première édition.

Kano Noriaki. (1993). A perspective on quality activities in American firms. *California management*. Vol 35 n°3.

Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen. (2012). *Marketing 3.0. Produits, clients, facteurs humains*. Editeur De Boeck.

Levy Jacques et Michel Lussault. (2003). *Dictionnaire de la géographie et des espaces de la société*. Belin Éditeur.

Le Centre du luxe et de la création. (2016). *Un luxe d'expérience. Le luxe à l'ère de l'économie et de l'expérience*. Edition John Paul. http://www.centreduluxe.com/wp-content/uploads/2016/02/doc_23_v7.pdf

Lipovetsky Gilles et Elyette Roux. (2003). *Le luxe éternel*, Paris, Gallimard.

Lipovetsky Gilles et Jean Serroy. (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance ».

Lipovetsky Gilles. (2015). Le luxe est un parfait miroir de notre civilisation, Propos recueillis par Lafay Denis, Acteur de l'économie, *la Tribune*.

<http://acteursdeleconomie.latribune.fr/debats/grands-entretiens/2015-05-20/gilles-lipovetsky-le-luxe-est-un-parfait-miroir-de-notre-civilisation.html>

La Réserve hôtel. Spa and villas. Genève. (2015). *Une autre vision du luxe. L'art de vivre à La Réserve repose sur une vision à part du luxe*. Michel Reybier Hospitality.

<http://www.lareserve.ch/fr/>

Levasseur Maïté. (3/03/2010). *L'innovation et l'hôtel de demain*, Réseau veille tourisme.

<http://veilletourisme.ca/2010/03/03/linnovation-et-lhotel-de-demain/>

Le dictionnaire du commerce international. (2016). Définition de la différence entre globalisation et mondialisation.

Mathieu Patrick et Frédéric Monneyron. (2015). *L'imaginaire du luxe*. Edition Imago. Auzas Editeur.

Manaux Aurélie. (2007/2008). *La concurrence dans l'hôtellerie de luxe*. Projet Tutoré, Licence professionnelle hôtellerie tourisme et restauration. UFR de Langues, Littérature et Civilisations Étrangères Centre d'étude du Tourisme et des Industries de l'Accueil. Université du Toulouse II-Le Mirail.

Medawar Antoine. (2012). *Le futur de l'industrie hôtelière*. Inspire Ressources, Amadeus Your technology partner.

https://www.lhotellerie-restauration.fr/blogs-des-experts/Equipements/media/010_01_prospective_la_technologie_du_futur_pour_l_hotellerie.pdf

Meige Albert. (10 novembre 2009). *Innovation*. Open your innovation. <http://open-your-innovation.com/fr/2009/11/10/what-is-innovation/>

Michaud Yves. (2013). *Le nouveau luxe : Expériences, arrogance, authenticité*. Les essais. Edition Stock.

Neault Chantal. (20 octobre 2015). *Le tourisme à l'ère de la robotique*, Réseau Veille Tourisme. <http://veilletourisme.ca/2015/10/20/le-tourisme-a-lere-de-la-robotique/>

Normal Donald. (2013). *Design of everyday things*. MIT Press; 2nd revised and expanded ed.

Ohayon Rémi. (2013) *Face aux centrales de réservations, l'hôtelier doit reprendre son destin en main*. Interview rédigée par Mathilde Khlat. Site internet I-tourisme, l'innovation au service du tourisme. http://www.tourmag.com/Face-aux-centrales-de-reservations-l-hotelier-doit-reprendre-son-destin-en-main_a61687.html#

Pageau François. (2013). *L'innovation en hôtellerie et restauration*. Centre d'expertise et de recherche en hôtellerie et restauration. Ithq. Québec.

Péloquin Claude. (20 décembre 2004). *Les ambassadeurs de première ligne, une ressource inestimable*. Réseau veille tourisme.
<http://veilletourisme.ca/2004/12/20/les-ambassadeurs-de-premiere-ligne-une-ressource-inestimable/>

Poisson Yves. (1991). *La recherche qualitative en éducation*. Québec. Presses de l'Université du Québec.

Rédaction, Gabarit Français.

Rey Alain. (2010). Design, ce mot. *Dictionnaire historique de la langue française*.
<http://www.alliance-francaise-des-designers.org/blog/2010/10/03/design-ce-mot.html>

Rousseau Jean-Jacques. (1750). *Discours sur les sciences et les arts*. Édition de François Bouchardy.

Rousseau Jean-Jacques. (1762). *Le contrat social ou principe du droit politique*. La Pléiade. Tome III. Paris: Union Générale d'Éditions.

Ruel Salomé (2012/2013), *La démarche qualité en hôtellerie intégrée : quels enjeux ?* Mémoire première année. Master tourisme-Hôtellerie-Alimentation Parcours « Management en Hôtellerie et Restauration ». Université de Toulouse II-Le Mirail Centre d'études du tourisme, de l'Hôtellerie et des Industries de l'Alimentation.

Sacareau Isabelle, Benjamin Taunay, Emmanuelle Peyvel (dir.). (2015). *La mondialisation du tourisme. Les nouvelles frontières d'une pratique*. Presse universitaire de Rennes, coll. Espace et Territoires.

Salignon B. (2010). *Qu'est-ce qu'habiter?* Paris : Édition de La Villette.

Smith Adam. (1776). *Recherche sur la nature de la richesse des nations*. Paris chez Guillaumin, Libraire. Éditeur du Dictionnaire du commerce et des marchandises. Collection principaux économistes.

Sommer Robert. (1969). *Personal space: the behavioral basis of design*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

Sommazi Audrey. (03/04/2014). Hôtels de luxe, l'ère de la guest relation. *Le nouvel économiste.fr*. <http://www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/hotels-de-luxe-lere-de-la-guest-relation-22215/>

Steiner Jordane. (2012/2013). *Typologie des innovations de service dans l'hôtellerie*, Mémoire de première année. Master tourisme - Hôtellerie - Alimentation « Management en Hôtellerie et Restauration ». Université de Toulouse II-Le Mirail Centre d'études du tourisme, de l'Hôtellerie et des Industries de l'Alimentation.

Schwamm Henri. (2015). *Les enjeux du secteur du luxe face à la globalisation de la clientèle*. L'AGEFI (Quotidien de l'agence économique et financière à Genève). <http://www.agefi.com/quotidien-agefi/forum-blogs/detail/edition/2015-06-10/article/le-luxe-ne-peut-plus-se-contenter-de-faire-rever-celles-et-ceux-acquis-a-sa-cause-400495.html>

Thévenet Maurice et Jean-Luc Vachette. (1992). *Culture et comportements*. Paris. Vuibert.

Tunon école internationale voyage et événements. (2017). *Métier de l'hôtellerie, pilier du secteur touristique. La formation hôtelière, des débouchés importants.*

<http://www.ecole-tunon.com/formation-hotellerie>

Vaisman Caroline. (2011/2012). *La dimension humaine en hôtellerie de luxe.* Master tourisme - Hôtellerie - Alimentation Parcours « Management en Hôtellerie et Restauration ». Université de Toulouse II-Le Mirail centre d'études du tourisme, de l'Hôtellerie et des Industries de l'Alimentation.

Viau Apolline. (2011). *La qualité de service en hôtellerie de luxe.* Mémoire de Master 1. Université de Toulouse II- Le Mirail, Département CETIA, Toulouse.

Voyage insolite. (24/07/2015). *Le premier hôtel géré par des robots humanoïdes est au Japon.*
<http://www.voyage-insolite.com/2015/07/24/hotel-robots-humanoïdes-japon/>

Voltaire. (1784). *Œuvres complètes.* Tome Vingt-Deuxième. Politique et législation. Paris. Édité par Imprimerie de la Société Littéraire-Typographique, Kehl, Baden.

Voltaire. (1736). *Le Mondain. Lettres philosophiques.* Édition Flammarion.

Watkins Mark. (novembre 2009). *L'hôtel de demain est déjà sur les planches à dessin.* *Revue Espaces.* Dans la revue *Espaces* n°275.

World Tourism Organization UNWTO (2015), *Hotel Classification Systems : Recurrence of criteria 4 and 5 star hotels.* En collaboration avec Norwegian Accreditation.

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/hotel_classification_systems_recurrence_of_criteria_in_4_and_5_star_hotels_0.pdf

Zaoui Pierre. (2013). *La discrétion ou l'art de disparaître.* ED Autrement.

Annexe 1 : Les distances chez l'homme occidental de Edward T. Hall

	Modes	Perceptions	CM
<p>Intime Distance réservée au contact intime avec son partenaire amoureux et ses enfants. Toute autre présence constitue une agression de intégralité individuelle. Cette zone n'est pas vraiment pratiquée dans les espaces publics.</p>	<p>Proche Corps à corps, acte sexuel, acte affectif intime (câlin, baiser,...), bagarre</p> <p>Éloignée intimité, relations familiales (entre enfants et parents) et amoureuses. Cette sphère n'est pas pénétrée dans un espace social public sans stress ou gêne. Distance du secret.</p>	<p>Vision parcellaire et déformée Olfactive, thermique et musculaire de l'autre possibilité de toucher toutes les parties du corps</p> <p>Visualisation déformée du visage (à cette distance, on louche)</p> <p>Le contact haptique (toucher de la main) est limité par la longueur des membres. Perte du contact thermique, mais maintien des contacts olfactifs.</p>	15 – 45
<p>Personnelle Zone : limite de non contact physique direct. Marque l'affectivité, proximité quotidienne des individus dans leur vie publique.</p>	<p>Proche Contact marquant l'intimité et l'affectivité des personnes en public. Distance de la confiance</p> <p>Lointaine Distance des discussions personnelles entre amis. Quelqu'un hors champ entend mais avec effort</p>	<p>Limites des contacts kinesthésiques par extension des membres.</p> <p>Vision visuelle a sa netteté permettant de distinguer détails et texture du visage.</p> <p>Au-delà du toucher bras tendu d'un seul individu jusqu'au toucher bras tendu entre deux individus.</p> <p>L'ouïe ne perçoit plus les chuchotements mais les voix modérées</p>	45 – 75 75 – 125

		Le champ de vision ouvert avec plus ou moins de netteté sur tout un corps assis.	
Sociale Relations interpersonnelles directes. Au-delà tout contact physique direct, jusqu'aux limites de portée de la voix sans effort.	Proche Relations interpersonnelles entre personnel se connaissant et se côtoyant sur un projet commun (travail, réunion informelle,...)	Vision de pratiquement tout le corps. Voix porte et est entendue sans effort.	125 – 210
	Lointaine Relations interpersonnelles formalisées (entretiens...) Les positions sont définies par une culture des règles sociales (rapports hiérarchiques...)	Plus de contact physique direct. Contact visuel maintient la permanence du contact	210 – 360
Publique Prise de parole hiérarchisée. Intervenants on un statut d'orateur face à un public. La prise de parole est.	Proche Possibilité de fuir. Mise en place d'un discours oratoire avec effet de voix et choix syntaxiques.	Voix doit commencer à être soutenue Perte de précision des contacts visuels	360 – 750 750
	Lointaine Distance oratoire Position entre un orateur et une audience, un public. Forte implication des prises de parole dans un dispositif fortement hiérarchisé (meeting, distance avec les grandes personnalités)	Posture qui commence à témoigner du lien. Perte de l'impression de profondeur. La vision fond le détail dans un décor aplani. Exagérations des intonations et des gestes. Théâtralité des postures et de l'élocution.	

Annexe 2 : Fiche de consentement

FICHE DE CONSENTEMENT

Contexte de l'étude

Vous êtes invités à participer à un exercice de recherche s'inscrivant dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à la Faculté de l'aménagement, option design et complexité à l'Université de Montréal. L'objectif de cette recherche est de collecter des informations par l'analyse d'observations et d'effectuer des entretiens auprès du personnel du lobby ainsi que du directeur général adjoint hôtel manager du Ritz Carlton Montréal. Les informations que vous partagerez ne seront pas diffusées publiquement. La directrice de recherche est la professeure Denyse Roy, professeur agrégé, Ecole de design, faculté de l'aménagement de l'Université de Montréal. En tout temps, vous pouvez contacter Mme Roy si vous avez des questions ou désirez des précisions sur ce travail.

Denyse Roy, Faculté de l'aménagement, Université de Montréal,
2940, Chemin de la Côte-Ste-Catherine,
Local 1015, Montréal QC H3T 189
Téléphone (514) 343-2756,
Courriel : denyse.roy@umontreal.ca

Objectif de la recherche et procédure

Étudiante à la maîtrise en aménagement à l'Université de Montréal, je vous invite à prendre part à cette recherche en tant que participant afin de m'aider à explorer ce sujet: **La mondialisation et la nouvelle clientèle dans les hôtels de luxe : de l'objet à l'expérience dans l'aménagement du lobby**. Pour ce faire, je souhaiterais m'entretenir avec vous sur ce sujet. L'entrevue sera d'une durée maximum de 20 minutes à votre convenance sur la base du volontariat. Un enregistrement audio de celle-ci sera fait. Étant donné que l'entrevue sera semi-dirigée, voici une liste de quelques questions qui vous sera posée. Il se peut que, tout au long de l'entrevue, d'autres questions émergent pour clarifier certains points.

Identification et coordonnées de l'interviewer

Nom _____ Téléphone _____

En signant ce formulaire, j'atteste :

- | | |
|--|---------|
| • Qu'on m'a donné des explications sur l'étude | oui non |
| • Que l'on a répondu à toutes mes questions | oui non |
| • Que j'ai le choix de ne pas répondre à toute question particulière | oui non |
| • Que je suis libre de poser des questions, maintenant et à l'avenir, concernant l'étude | oui non |
| • Avoir été informé de la confidentialité de mon information personnelle | oui non |
| • Que je comprends qu'aucun renseignement pouvant m'identifier ne sera diffusé sans mon consentement | oui non |
| • Que je suis d'accord que l'on enregistre l'entretien | oui non |
| • Que l'on m'a précisé que mon nom reste anonyme? | oui non |

Par la présente, je consens à participer.

Signature _____ Date _____

Faculté de l'aménagement Université de Montréal

Annexe 3 : Approbation d'éthique du Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal



Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche

N° de certificat
CPER-16-127-D

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche (CPER), selon les procédures en vigueur, en vertu des documents qui lui ont été fournis, a examiné le projet de recherche suivant et conclu qu'il respecte les règles d'éthique énoncées dans la Politique sur la recherche avec des êtres humains de l'Université de Montréal.

Projet	
Titre du projet	La mondialisation et la nouvelle clientèle dans les hôtels de luxe : de l'objet à l'expérience dans l'aménagement du lobby.
Étudiante requérant	Anne-Sophie Galy-Gasparrou Candidate à la maîtrise, Aménagement - Faculté d'aménagement Université de Montréal
Financement	
Organisme	Non financé
Programme	--
Titre de l'octroi si différent	--
Numéro d'octroi	--
Chercheur principal	--
No de compte	--
Approbation reconnue	
Approbation émise par	non
Certificat:	s.o.

MODALITÉS D'APPLICATION

Tout changement anticipé au protocole de recherche doit être communiqué au CPER qui en évaluera l'impact au chapitre de l'éthique.

Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave doit être immédiatement signalé au CPER.

Selon les règles universitaires en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique, et ce, jusqu'à la fin du projet. Le questionnaire de suivi est disponible sur la page web du CPER.

12 décembre 2016
Date de délivrance

1 janvier 2018
Date de fin de validité

Annexe 4 : Fiche guide pour l'entrevue semi-dirigée

FEUILLE GUIDE POUR L'ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE

CHECKLIST

Temps de l'entrevue : 20 minutes maximum
L'entrevue peut-elle être enregistrée? Non oui (débuter l'enregistrement)
Présenter le projet
Y a-t-il des questions ?
Demander de remplir la fiche de consentement

QUESTIONS

Point de vue du personnel :

1. Depuis combien de **temps** travaillez vous dans l'hôtellerie de luxe ? Quel autre poste avez-vous déjà occupé?
2. Selon vous quelles sont les **périodes** de l'année les plus fréquentées ?
3. Quelle est la **catégorie de personnes** qui fréquente le plus cet établissement? (Famille, couple, groupe, business man, artiste, enfant, adolescent, etc)
4. Comment se **comportent** les clients vis à vis des employés présents dans le lobby ?
5. Avez-vous des **remarques** et des **recommandations** à soumettre sur l'organisation et l'aménagement du lobby de réception?

Clientèle :

6. Combien de client passe par le hall d'entrée de l'hôtel par heure ?
7. Quel est le **temps en moyenne passé** dans le lobby pour un client ? Cela varie t-il en fonction des catégories ?
8. Avez-vous remarqué des **changements** dans les **catégories clients** depuis 10 ans? Pouvez vous les décrire ?
9. En fonction de leur **culture** comment les clients se comportent-ils dans le lobby ? Quelles sont les langues les plus utilisées ? (%)
10. Quelles sont les **remarques** satisfaisantes ou non que les clients formulent sur le hall d'entrée ?

Comportement :

11. Est ce que la clientèle a des **habitudes** et des **demandes** particulières en **entrant** dans l'établissement ? Oui/non lesquelles ?
12. Quand un client pénètre dans le lobby, où se dirige son **regard** en premier ? De quel côté ?
13. Est-ce que la clientèle a des **habitudes** et des **demandes** particulières à **la sortie** de l'établissement ?
14. Quelles sont les différences entre le comportement d'une clientèle de **jour** et d'une clientèle de **nuît** ?
15. Quels sont les déplacements et les **comportements caractéristiques** et **récurrents** dans le lobby de l'hôtel ?
16. Quel est l'importance du **contact humain** entre clients et employés ?

Activités :

17. Quel est le **temps moyen d'attente** d'un client avant d'être pris en charge ? (Rencontre t-on parfois une file d'attente ?)
18. Combien de **temps en moyenne** les clients restent à l'accueil (check-in/check-out)?

19. Quelles sont les **activités** de la clientèle dans le lobby : check-in/check-out, attente (précisez), rendez-vous, travail, information, curiosité...
20. Comment sont pris en charge les **bagages** (stockage, prise en charge) plus ou moins importants des clients ?
21. Quelle est la moyenne de bagages par client ?
22. Le nombre de bagage change t-il en fonction des catégories de clients ? (ex : un homme d'affaire possède un ou plusieurs bagages) Si oui pouvez vous établir une répartition ?

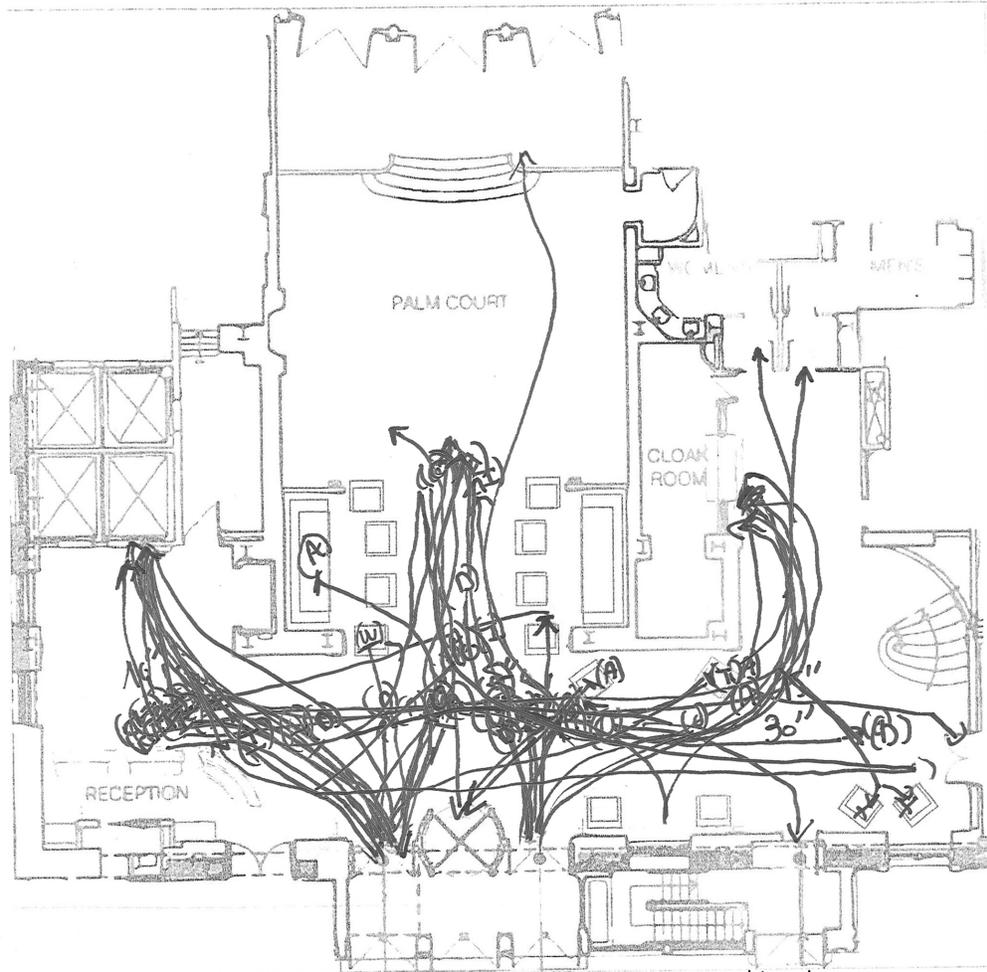
Design du hall :

23. En fonction des **conditions climatique** en particulier l'hiver avec la pluie et la neige, comment gérez-vous le passage du client dans le hall de réception ?
24. Quel est le **degré d'intimité** et de **confidentialité** possible dans le hall ?
25. Quel est le **degré de sécurité** dans le hall ?
26. Comment peut-on **améliorer** selon vous **l'aménagement** du lobby d'un hôtel de luxe pour satisfaire au mieux les différentes catégories de clientèle?
27. Des anecdotes ?

Annexe 5 : Plans des *tracking* sur six jours

Plan Lobby Ritz Carlton Montréal

Résumé des 40 tracés JOUR 1 le 01.12.2016 de 16h45 à 18h15



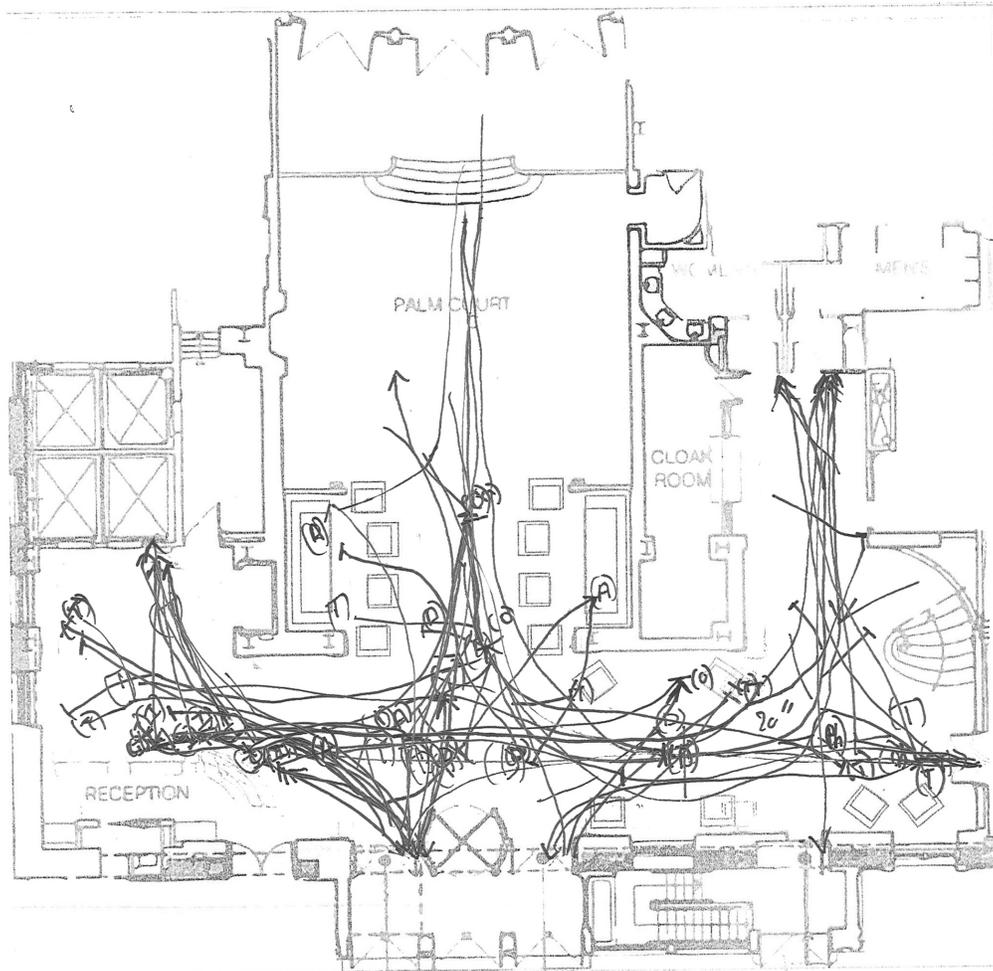
anne-sophie.galy-gasparrou@umontreal.ca
ASGG



RITZ-CARLTON MONTRÉAL DÉVELOPPEMENT
EGRESS PLAN
GROUND FLOOR

Plan Lobby Ritz Carlton Montréal

Résumé des 36 tracés JOUR 2 le 30.12.2016 de 14h de 15h30



anne-sophie.galy-gasparrou@umontreal.ca
ASGG

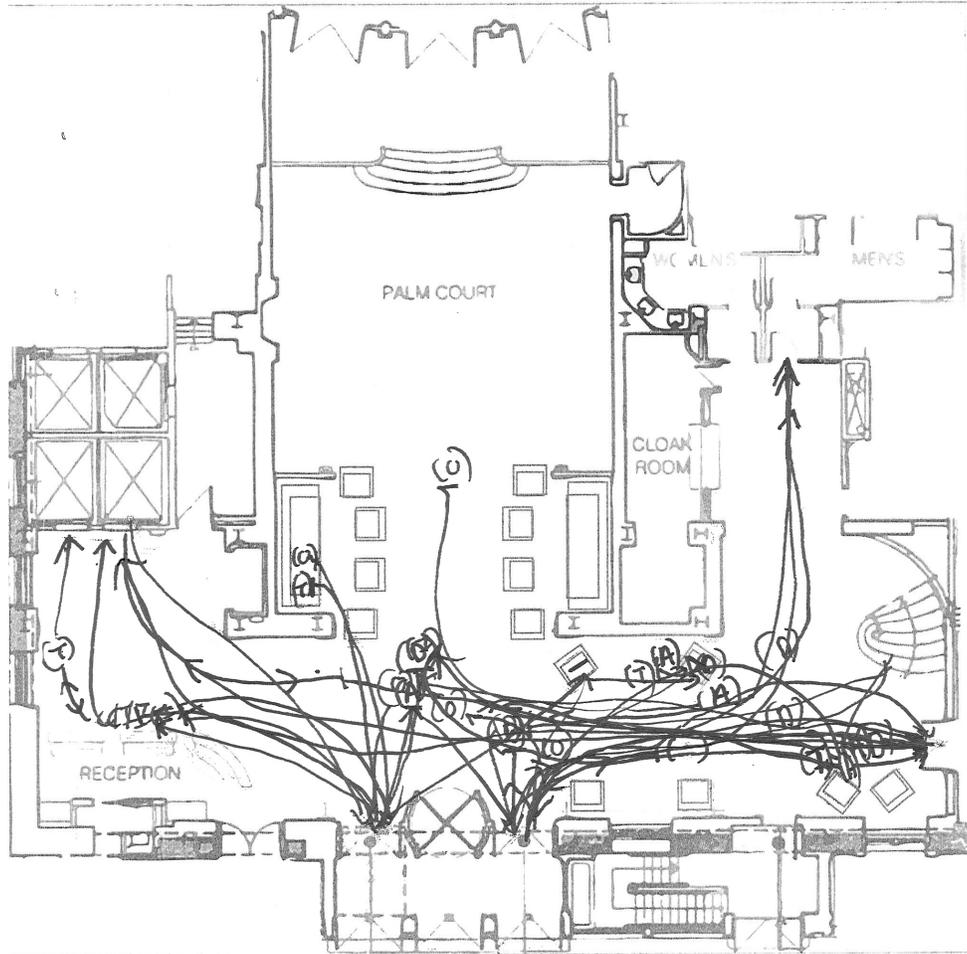
RITZ-CARLTON MONTRÉAL DÉVELOPPEMENT



EGRESS PLAN
GROUND FLOOR

Plan Lobby Ritz Carlton Montréal

Résumé des 35 tracés JOUR 3 le 18.06.2017 de 09h à 11h



anne-sophie.galy-gasparrou@umontreal.ca
ASGG

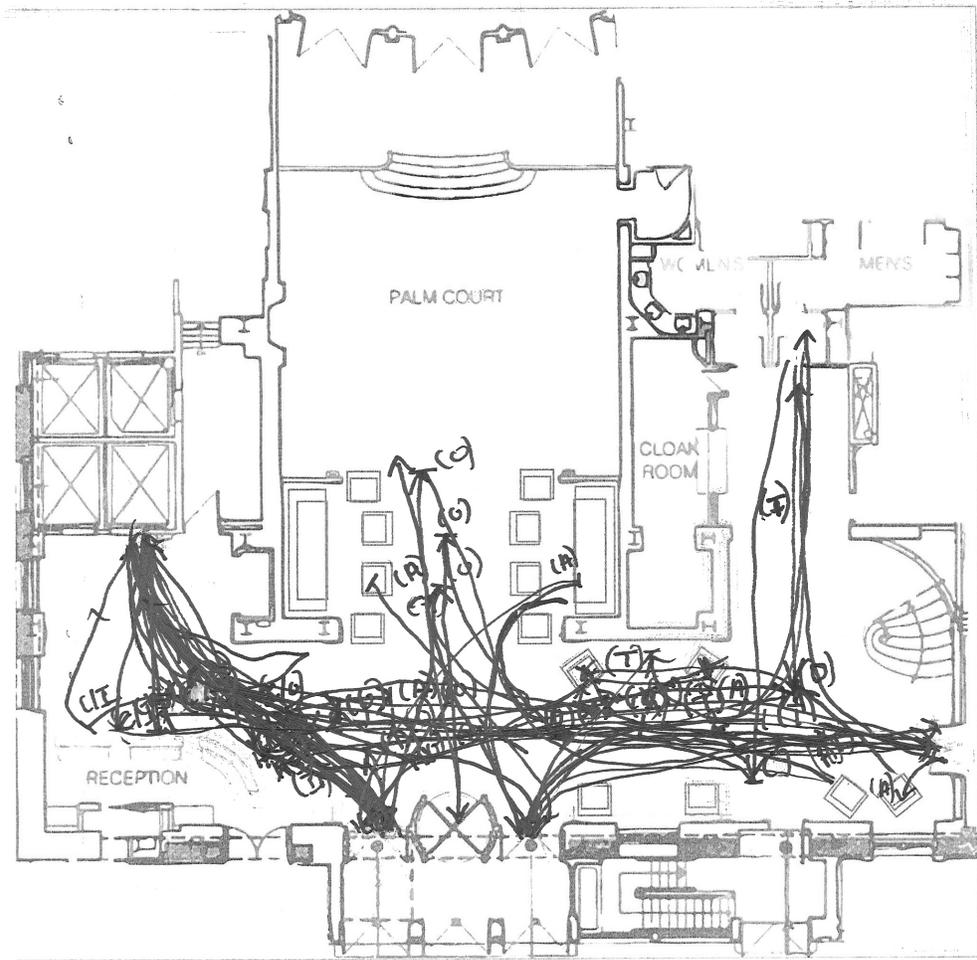
RITZ-CARLTON MONTRÉAL DÉVELOPPEMENT



EGRESS PLAN
GROUND FLOOR

Plan Lobby Ritz Carlton Montréal

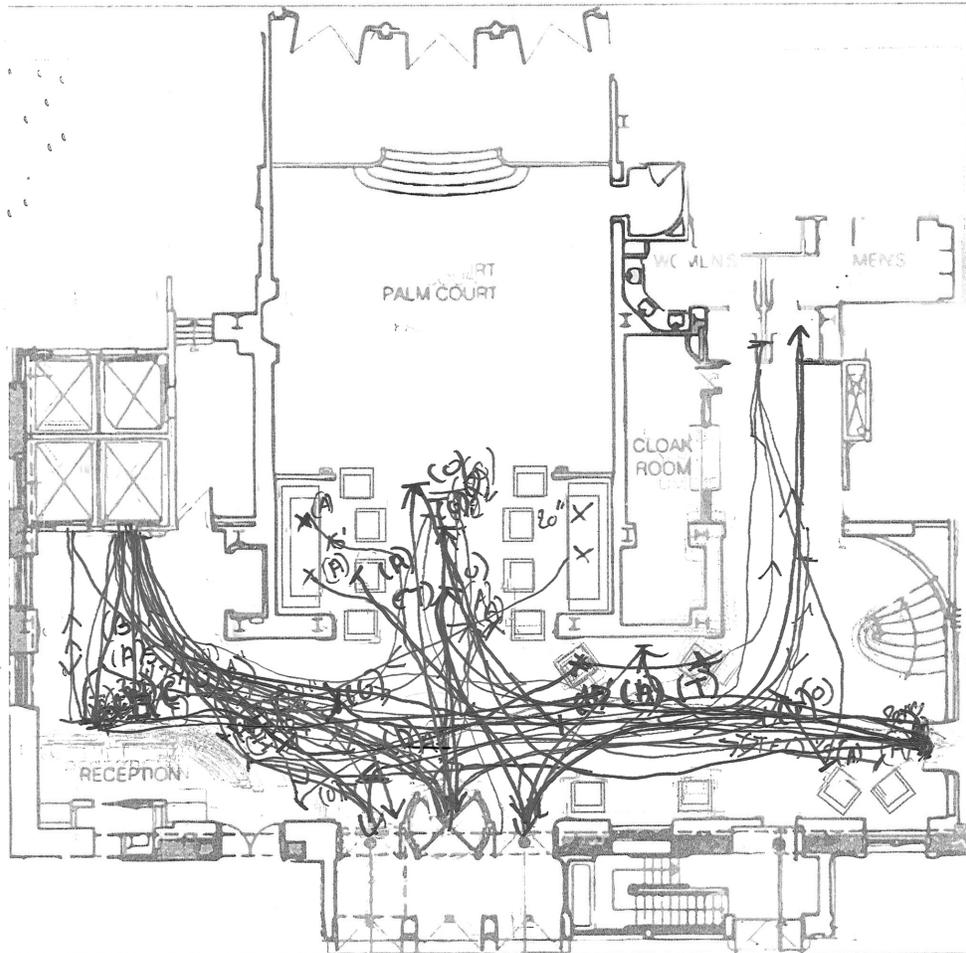
Résumé des 72 tracés JOUR 4 le 22.06 .2017 de 10h30 à 12h



anne-sophie.galy-gasparrou@umontreal.ca
ASGG

RITZ-CARLTON MONTRÉAL DÉVELOPPEMENT
EGRESS PLAN
GROUND FLOOR

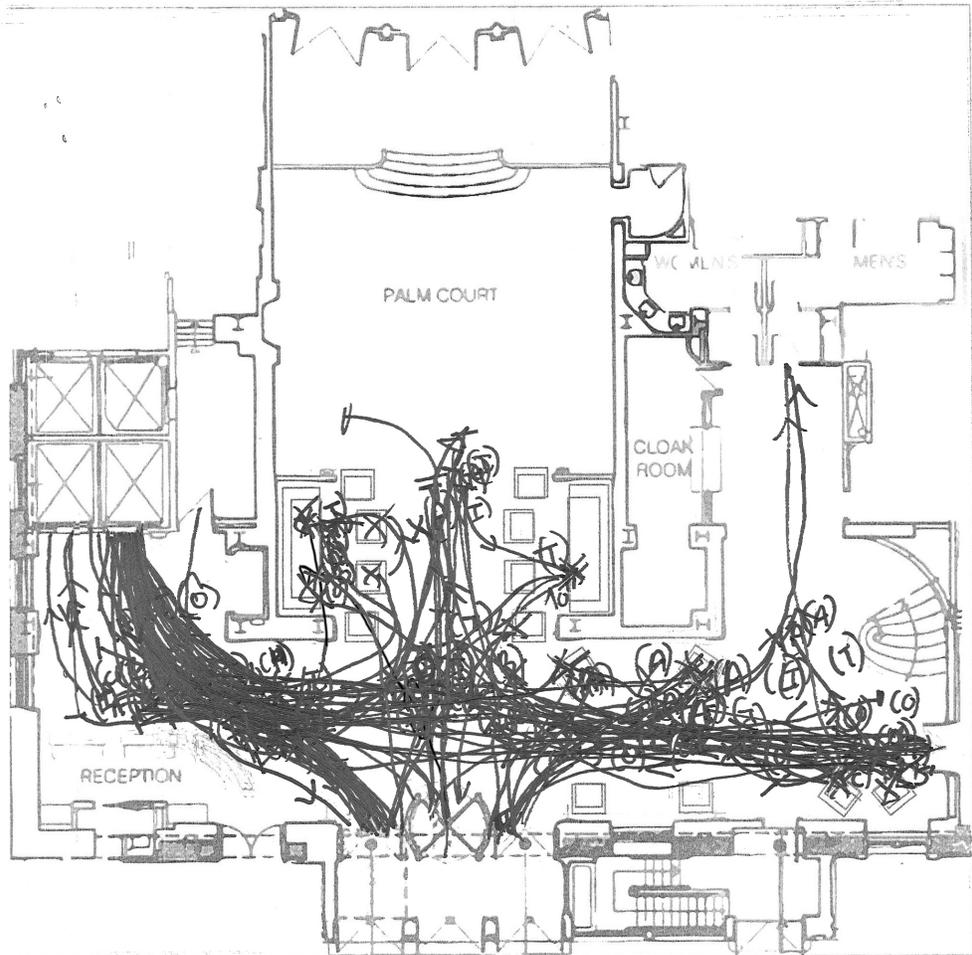
Plan Lobby Ritz Carlton Montréal^{3PI}
Résumé des 42 tracés JOUR 5 le 08.07.2017 de 15h à 16h



anne-sophie.galy-gasparrou@umontreal.ca
ASGG

RITZ-CARLTON MONTRÉAL DÉVELOPPEMENT
EGRESS PLAN
GROUND FLOOR

Plan Lobby Ritz Carlton Montréal
Résumé des 76 tracés JOUR 6 le 28.07.2017 de 16h à 19h



anne-sophie.galy-gasparrou@umontreal.ca
ASGG

RITZ-CARLTON MONTRÉAL DÉVELOPPEMENT
EGRESS PLAN
GROUND FLOOR

