

RÉSUMÉ RECHERCHE

L'hospitalité comme pilier de l'expérience client VIP : le cas Roland-Garros

Ce travail de recherche analyse le rôle des services d'hospitalités dans la construction de l'expérience client VIP à Roland-Garros. Le choix de ce sujet découle d'un constat : l'expérience client est devenue un enjeu central dans le marketing sportif, mais le rôle précis des dispositifs d'hospitalité dans cette construction reste encore peu exploré. Roland-Garros, événement international mêlant prestige, excellence sportive et dispositifs VIP d'envergure, offre ainsi le terrain de jeu idéal pour comprendre comment l'hospitalité façonne la valeur expérientielle d'un événement. Ce mémoire s'appuie sur une revue de littérature solide mobilisant les principales approches de l'expérience client, les spécificités des consommateurs traditionnels et VIP, ainsi que les travaux sur les services d'hospitalités et les relations publiques. Sur cette base, une étude qualitative a été menée auprès de douze professionnels directement impliqués dans la conception ou le déploiement de l'expérience VIP : Fédération Française de Tennis, agences partenaires (Sodexo Live, Quarterback, Factory Sport Entertainment), hôtesse, consommateurs, marques (Lacoste) et responsables d'autres événements sportifs (Stade de France, On Location, Estac Troyes). L'analyse, fondée sur une double lecture verticale/horizontale et une grille de codage structurée, a permis de croiser les dimensions stratégiques, opérationnelles et émotionnelles de l'hospitalité. Les résultats montrent que les services d'hospitalité ne sont pas un simple complément, mais un pilier central du marketing expérientiel du tournoi. Ils influencent la fluidité du parcours, la qualité relationnelle, l'immersion sensorielle, la gestion émotionnelle et le sentiment d'exclusivité. Ce travail apporte ainsi plusieurs contributions concrètes à la recherche : il propose une modélisation des cinq leviers structurants l'expérience VIP dans un contexte sportif absents de la littérature sous cette forme, il met en évidence le caractère unique de l'hospitalité qui doit être pensée comme un ensemble plutôt qu'une somme de prestations isolées, il relève le rôle central des interactions humaines souvent sous-estimé dans les modèles existants. Enfin ce mémoire clarifie les tensions contemporaines ouvrant de nouvelles perspectives de recherches en science de gestion proposant des recommandations opérationnelles directement transposables au marketing sportif. Ce travail montre ainsi que l'hospitalité est un levier stratégique de création de valeur et enrichit la compréhension de l'expérience VIP en proposant un cadre d'analyse inédit, articulant dimensions émotionnelles, relationnelles et opérationnelles. Il ouvre la voie à une hospitalité plus fluide, plus humaine, plus responsable et pleinement intégrée aux stratégies marketing des événements sportifs de prestige.