

SYNTHESE DES RESULTATS DES ENQUETES CONCERNANT L'INNOVATION SOCIALE AU SEIN DU DÉPARTEMENT HOUSEKEEPING

Cette synthèse expose l'analyse croisée des résultats de deux enquêtes menées entre le mois de Janvier et le mois de Mars 2020.

Avant de commencer ce compte-rendu, nous souhaitons remercier l'ensemble des répondants du temps consacré à remplir cette enquête. Egalement, nous remercions les professionnels du secteur du soutien et de l'intérêt qu'ils ont portés à notre questionnaire.

Restant à votre disposition pour tout renseignement, nous vous souhaitons une bonne lecture!

Introduction :

Cette enquête a été menée par notre groupe d'étudiantes en formation licence professionnelle « Direction des services d'hébergement en hôtellerie internationale » proposée par l'Université de Cergy-Pontoise. Notre groupe composé de Andréa Witz, Eva Morvant, Hélène Dumeur, Josephine Fouassier, Sara Pulido et Maïlys Pezon réalise ce travail collaboratif sous la responsabilité de Mme DAVROUX et dans le cadre de notre projet tutoré en partenariat avec l'AGGH.

Le thème d'étude de notre année de formation porte sur l'innovation en hôtellerie. Nous avons décidé au sein de notre groupe de nous intéresser particulièrement à l'innovation sociale au sein du service housekeeping.

La problématique centrale que nous avons dégagée est la suivante: exploiter l'innovation sociale comme un levier de valorisation. En quoi l'innovation sociale pourrait-elle être un facteur de valorisation pour les équipes?

En premier lieu, qu'est ce que l'innovation ? Et qu'est-ce que l'innovation sociale ?

Selon l'INSEE, l'innovation désigne l'introduction sur le marché d'un produit ou d'un procédé nouveau ou significativement amélioré par rapport à ceux précédemment élaborés par l'unité légale.

Concernant l'innovation sociale, elle nous renvoie davantage à des aspects immatériels et non technologiques, permettant de répondre à des besoins sociaux non satisfaits. Selon Socioeco, "Elle désigne une rupture dans la façon de faire les choses [...] représente une discontinuité par rapport aux solutions généralement apportées et [...] contribue ainsi aux mieux être des individus et des collectivités."

- Pertinence de l'étude.

- Tout d'abord, par la nécessité de recherches complémentaires : aujourd'hui, nous observons une prédominance de l'innovation technologique sur l'innovation sociale, qui reste une notion particulièrement floue. Il apparaît donc intéressant d'exploiter ce nouvel axe d'innovation.
- De plus, le secteur des services est un lieu particulièrement propice à l'innovation sociale, dont la prise en compte paraît prometteuse.
- Nous avons également remarqué que l'un des freins pour certains professionnels à s'engager dans une démarche de valorisation, concerne le manque de connaissance

à ce sujet (cf quest. 20: *Quels sont vos éventuels freins à vous engager dans une démarche de valorisation du personnel housekeeping?*)

Objectifs: Les objectifs visés de ces questionnaires sont de :

- recueillir le point de vue, la perception du grand public sur les métiers du HouseKeeping et de le confronter à celui des professionnels
- approfondir les connaissances sur les attentes des clients lors de leurs séjours, notamment par rapport au contact avec les équipes HK
- connaître la politique de valorisation de ces métiers dans les hôtels
- obtenir des pistes de réflexion, de potentielles solutions qui répondent à notre problématique concernant l'innovation sociale en Housekeeping

> **Méthodologie et profil des répondants.**

Pour nous aider à traiter cette problématique, nous sommes allées interroger les professionnels hôteliers et le grand public (hors employés des CHR).

Les questionnaires des enquêtes ont été transmis par mail ou via LinkedIn invitant les personnes à répondre sur la plateforme de questionnaire en ligne Google Form.

Concernant le questionnaire **grand public**, sur les 230 questionnaires envoyés, 178 nous ont été retournés, soit un taux de retour de **76,95 %**.

Et concernant le questionnaire destiné aux **professionnels**, sur les 306 questionnaires envoyés, 158 nous ont été retournés, soit un taux de retour de **51,60%**.

> **Traitement des données et résultats :**

Les questionnaires ont été analysés dans le respect de l'anonymat.

Pour chaque sujet, une analyse a été réalisée afin d'identifier les points clés et vous présenter l'essentiel des résultats obtenus.

De manière à argumenter les résultats obtenus, nous avons ajouté des remarques et observations, ainsi que des réponses aux questions ouvertes (présentées entre guillemets).

> **L'analyse :**

Cette thématique a suscité l'intérêt des professionnels interrogés, et nous sommes ravies de lire que notre travail sur ce sujet intéresse autant.

Vous trouverez ci-dessous notre synthèse résumée en 3 axes:

Axe 1: L'image-métier des équipes du Housekeeping

Dans un premier temps, nous cherchons à savoir quelle est l'image métier des équipes du Housekeeping, quel regard porte le grand public sur ces métiers? Comment la communauté des professionnels perçoit-elle l'image de ces métiers ?

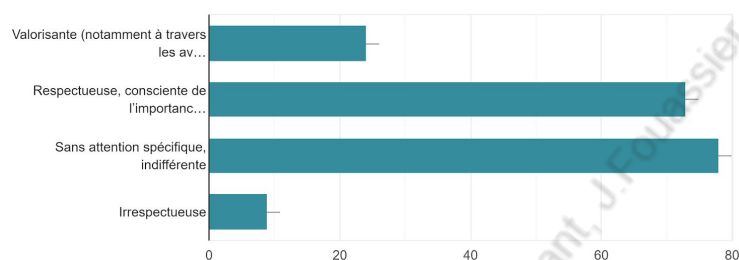
Tous les résultats d'enquêtes ci-dessous sont issus du questionnaire dédié au grand public.

Parmi toutes les réponses recueillies, nous avons pu relever les points suivants :

- 1/3 des personnes interrogées ne font pas la différence entre le travail du femme/valet de chambre et d'une femme/homme de ménage.
- 84,6% des répondants affirment que le métier de femme/valet de chambre est indispensable dans un hôtel et que celui-ci nécessite une qualification hôtelière ainsi que de l'expérience.
- Pour le grand public, le métier de femme/valet de chambre est jugé comme étant pénible (à 89%).
- Le métier de gouvernant(e) est imparfaitement connu du grand public. 45,7% des personnes interrogées le connaissent "approximativement" et seul 21,3% ne connaissent pas du tout ce métier.

Tous les résultats d'enquêtes que vous retrouverez ci-dessous sont issus du questionnaire dédié aux professionnels de l'hôtellerie.

9. Comment percevez-vous l'attitude générale des clients vis-à-vis du travail du personnel d'étages?
158 réponses



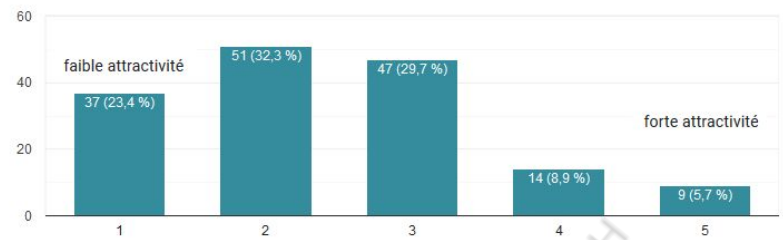
Vous pouvez constater ci-contre que les résultats sont plutôt nuancés et assez partagés : en effet une majorité estiment que l'attitude des clients vis-à-vis de leur personnel d'étage est respectueuse alors qu'une autre la trouve sans attention spécifique et indifférente.

A la question ouverte : "Votre commentaire sur: l'évolution du contact entre les clients et l'équipe HK au fil des années", 8 réactions sont mises en avant de manière récurrente :

- Le personnel du housekeeping est **invisible** car les clients sont peu amenés à les croiser (**interviennent en l'absence du client**)
- Une réponse apporte ce questionnement: «*Nous parlons d'un service de nettoyage dans les étages donc n'attendons nous pas qu'il soit transparent, invisible et impeccable?*».
- Réelle **indifférence** des clients par rapport au travail, le personnel est **rarement remercié**, le ménage n'est pas toujours respecté
- **Turn-over** des équipes - particulièrement en sous-traitance - qui rend plus difficile le contact entre les employés et les clients (notamment les habitués)
- La **barrière de la langue** rend parfois le contact difficile entre les employés et clients
- Evolution par rapport aux commentaires, les clients se permettent **de plus en plus de critiques** sur les plateformes d'avis en ligne (se pensent "experts")
- Le personnel du HK est **rarement mis en avant** ou cité dans les enquêtes clients
- **Retours positifs** des clients quant aux contacts avec personnel HK pendant leur séjour
- «*Le métier semble un peu plus reconnu, mais pas encore suffisamment.*»

Le métier de femme/valet de chambre est jugé comme **peu attractif aux yeux de 85,4% des professionnels** interrogés. C'est pourquoi il est important de mettre en place des programmes de valorisation du métier afin de le rendre plus attractif et plus gratifiant au quotidien.

15. Comment évalueriez-vous l'attractivité des métiers des étages?

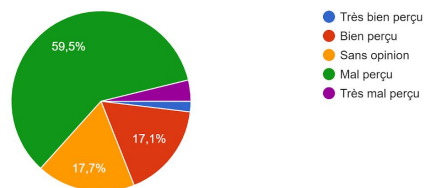


A la question ouverte : "Quel est votre commentaire sur le sujet de l'attractivité des métiers des étages." 6 avis sont mis en avant de manière récurrente :

- c'est un **métier pénible**, pas valorisant, mais **offrant toujours de l'emploi**
- «un métier **purement alimentaire**», qui ne sert qu'à «subvenir aux besoins de la vie»
- Le **salaire** n'est pas proportionnel à la complexité du travail
- métier ancré comme «**rabaissant**, humiliant et sans intérêt»
- **facilité d'accès**, pas besoin de diplôme ni qualification
- c'est un métier avec un **personnel fidèle** mais vieillissant

13. Comment pensez-vous que le métier de femmes / valets de chambre est perçu par la société civile ?

158 réponses



Vous pouvez voir ci-contre que **63%** des professionnels interrogés estiment que la société à une **mauvaise image du métier** de femme/valet de chambre.

A la question ouverte : "Comment pensez-vous que le métier de femme de chambre/valet est perçu par la société civile ?", 4 avis sont mis en avant de manière récurrente :

- il est considéré comme un **sous-métier** (tâches ingrates, travail épuisant, humiliant)
- c'est un métier qui ne demande **pas de qualification**
- il est stipulé un **réel manque de reconnaissance**
- c'est un métier **méconnu**, qui **souffre des a priori de la servilité** et de l'association uniquement au **ménage** (serait une «tâche inférieure») > technicité peu connue

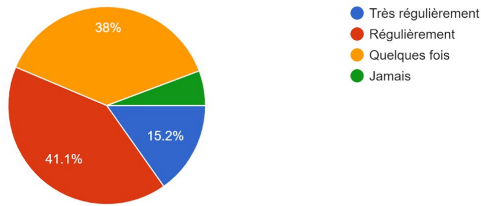
Ce métier ne semble pas être jugé à sa juste valeur et «n'est associé qu'à du ménage alors qu'il se complète de bien d'autres notions comme l'hygiène, l'esthétique, la mise en scène, le développement durable ou encore la technicité». Alors que mettent en place les hôtels? C'est ce que nous allons approfondir dans les axe 2 et 3.

Axe 2: Les programmes de valorisation mis en place dans les hôtels

Dans un second temps, nous cherchons à savoir si les hôtels mettent en place des programmes de valorisation au sein de leurs services. Si oui, quels types de programmes ? Et si non, quels en sont les freins ?

Tous les résultats d'enquêtes ci-dessous sont issus du questionnaire dédié aux professionnels de l'hôtellerie.

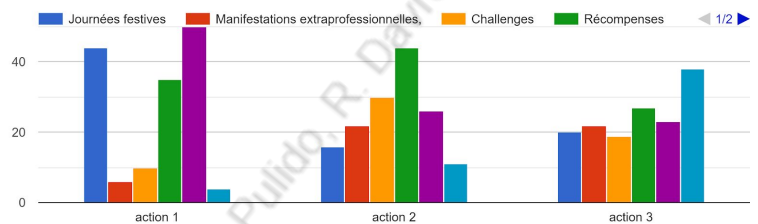
16. Avez-vous déjà mis en place des actions visant à valoriser vos femmes / valets de chambre?
158 réponses



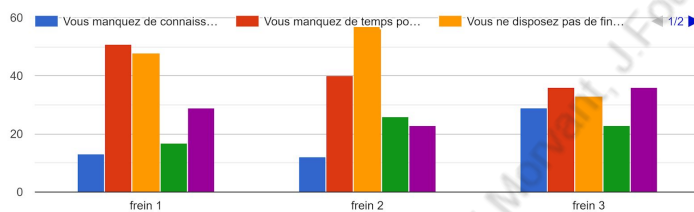
La **majorité** des professionnels **cherchent à mettre en place** régulièrement des **actions** de valorisation au sein de leur service.

17. Quel(s) type(s) d'action(s)?

Parmi les différentes propositions, les actions qui sont le plus menées sont : l'évolution des missions, les journées festives et les récompenses.



20. Quels sont vos éventuels freins à vous engager dans une démarche de valorisation du personnel housekeeping?



Concernant les **principaux freins** à la mise en place d'actions au sein du service, ils sont les suivants :

- manque de temps (51/158)
- manque de financement (48/158)
- manque de soutien de la direction
- manque de connaissance

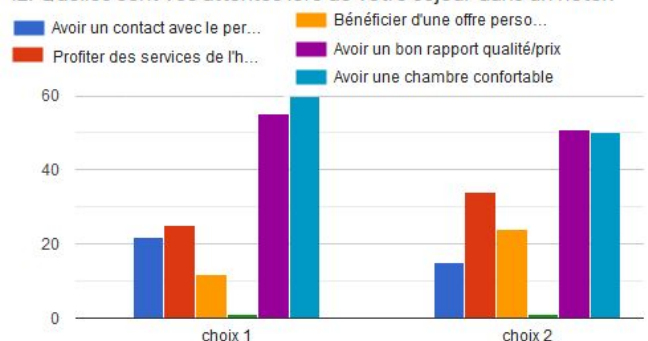
Axe 3: L'innovation sociale: projets et perspectives

Enfin, dans un troisième temps, nous cherchons à savoir si les programmes existants sont innovants. Sinon, que pourrait-on apporter comme nouveauté? Sur quelle voie, pourrait-on innover pour valoriser nos métiers?

Tous les résultats d'enquêtes sont issus du questionnaire dédié au grand public.

Parmi les 178 réponses, en critère numéro 1 lorsqu'ils vont à l'hôtel, les clients souhaitent pour 60 d'entre eux: avoir une **chambre confortable**, pour 55 d'entre eux: un **bon rapport qualité-prix** et pour 22 d'entre eux: avoir un **contact avec le personnel**.

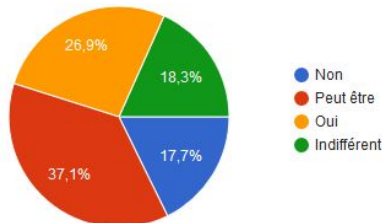
12. Quelles sont vos attentes lors de votre séjour dans un hôtel?



Ce qui repositionne le travail des équipes housekeeping comme **indispensable** à la satisfaction du client, l'équipe est donc au **coeur de l'expérience client**.

En effet, une réponse signalait "Je pense que ce sont des métiers de l'ombre, à la fois indispensables et à qui on ne pense pas forcément lorsque tout va bien pendant un séjour à l'hôtel." Pour répondre aux attentes des clients, le personnel doit **être motivé, valorisé**, ce qui justifie la nécessité d'avoir **un autre regard sur le métier** (qui est indissociable de la production de service en hôtellerie).

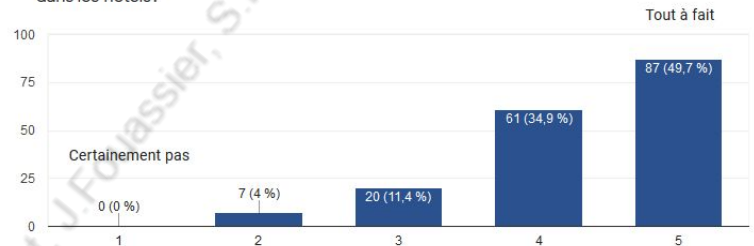
14. Souhaiteriez-vous être plus en relation avec le personnel d'étages durant votre séjour (femme/valet chambre, gouvernant-e d'étage...)?



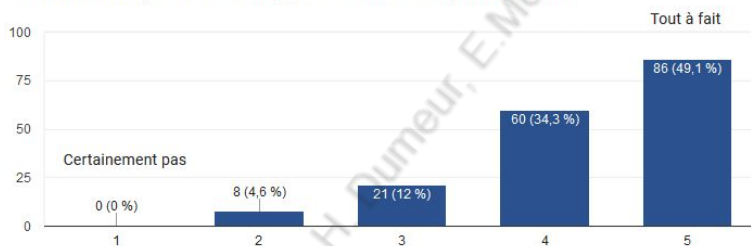
27 % des clients interrogés **souhaitent assurément avoir plus de contact** avec le personnel d'étage; **37% possiblement**. Ces réponses nous montrent donc l'intérêt d'une proposition d'innovation en faveur d'un contact client.

Plus de **84 %** personnes interrogées trouvent **indispensable la valorisation** du métier de femme de chambre.

15. Pensez-vous que le métier de femme/valet de chambre doit être plus valorisé dans les hôtels?



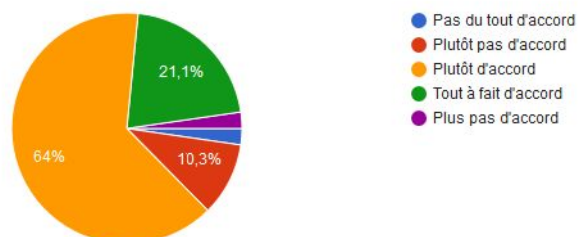
16. Pensez-vous que le métier de gouvernant-e doit être plus considéré ?



83,4% du grand public considère que le métier de gouvernante doit être plus considéré malgré une méconnaissance du métier que vous avez pu constater précédemment.

17. Selon vous, avoir un contact avec le personnel d'étage aurait-il un impact positif sur votre séjour dans un établissement hôtelier?

85,1 % des personnes interrogées pensent qu'**avoir un contact** avec le personnel serait **bénéfique** pour leur séjour.



Pour valoriser les métiers, nous pourrions donc aller chercher des **points de contacts** plus en phase avec l'**attention portée au client** (personnalisation de la chambre, réponse aux demandes spécifiques, mot en chambre, implication dans le suivi du séjour, anticipation des besoins...). En effet, *«les besoins des clients évoluent, ils sont à la recherche de bien plus qu'une simple chambre d'hôtel»*.

Diverses suggestions sont mises en avant de manière récurrente à la question ouverte "Quelles seraient vos propositions de valorisation?":

- **Formation** diplômante ou **concours** pour valoriser la profession > Award night
- **Housekeeping week**
- Etablir un **contact** entre femmes/valets de chambres et clients
- Davantage de **responsabilités** (autocontrôle, inventaires, "responsable-formateur"...))
- Revalorisation des **salaires**
- Donner une **place** plus importante du service HK dans le **questionnaire** satisfaction
- Le **partage** par les équipes HK de leurs **connaissances** (dans les centres de formations)
- Leur permettre de **se présenter aux clients** (physiquement, carte avec prénom)

Nous vous partageons également quelques propositions supplémentaires: implication dans les décisions (ex: le choix du matériel), uniformes ergonomiques, leur démontrer la valeur et l'importance de leur travail, formation continue durant leur carrière, mise en avant sur les réseaux sociaux...

CONCLUSION & RECOMMANDATIONS

Nous avons donc divisé notre analyse en trois axes principaux : l'image-métier des équipes du Housekeeping, les programmes de valorisation mis en place dans les hôtels et les projets et perspectives en rapport avec l'innovation sociale.

L'innovation sociale est indispensable pour ces métiers de l'ombre, aux postures contraignantes et aux gestes répétitifs. Les projets innovants devraient profiter en priorité à ces personnels invisibles. Actuellement, la réflexion est souvent amorcée autour des outils et équipements. En effet, l'innovation sociale est très technique et vise à améliorer fondamentalement le confort au travail. Nous pouvons citer quelques exemples: lève-lits, système de fixation des couettes, chariots ergonomiques / motorisés, aspiration centralisée, outils télescopiques, nettoyage vapeur...

Des progrès pour mieux reconnaître et valoriser ces métiers socialement restent donc encore à faire.

Au terme de l'enquête, il apparaît pertinent de faire évoluer l'image-métier du Housekeeping afin de rendre ces métiers plus attractifs et plus valorisants, d'apporter plus de reconnaissance aux équipes.

Cette enquête restitue des données, dont l'analyse a permis notamment de faire ressortir différentes pistes d'innovations sociales:

- le développement d'une nouvelle expérience client, passant par le contact avec les équipes
- la valorisation du personnel
- l'ouverture sur une nouvelle vision, image du métier (qui pourrait à moyen ou long-terme améliorer les difficultés de recrutement)

L'enquête menée, certes limitée et sans doute imparfaite à l'égard de la représentativité, a cependant le mérite essentiel à nos yeux de montrer l'évolution possible de ces métiers grâce à l'innovation sociale et d'esquisser des pistes solutions.

Ces résultats ne sont qu'un point de départ, il apparaît intéressant de continuer à mener des études plus poussées pour mieux appréhender la question de l'innovation sociale dans les métiers du Housekeeping.

Nous espérons vivement que cette analyse puisse contribuer à mettre en lumière ces métiers de l'ombre, essentiels à la réussite du parcours client.

Et si vous faisiez le pari de l'innovation sociale ?



Si vous avez des questions ou réflexions suite à la lecture de cette synthèse, n'hésitez pas à nous contacter par mail à l'adresse suivante : innovation.hk.lpdshhi@gmail.com. Nous nous ferons un plaisir d'échanger avec vous.

*Avril 2020 - Étude menée par Andréa Witz, Eva Morvant, Hélène Dumeur,
Josephine Fouassier, Sara Pulido et Maïlys Pezon
encadrées par Régine DAVROUX, responsable de la licence DSHHI,
et en partenariat avec l'AGGH ■*