

Marché 

Le marché de l'accueil post-covid : entre Hospitality et contexte inflationniste



© Hall CBRE

Que reste-t-il de cette période de crise sanitaire où tous semblaient enfin reconnaître l'importance des prestataires de service, ces professionnels discrets - parfois qualifiés « d'invisibles » - mais dont la contribution est pourtant essentielle au bon fonctionnement des entreprises, privées comme publiques ? Comment se porte aujourd'hui le marché de l'accueil en France ? Quelles évolutions au niveau du métier et des prestations ?

L'Hospitality comme avenir de l'accueil

Après dix-huit mois de crise sanitaire et contre les prédictions les plus pessimistes, le marché de l'accueil, à travers l'ensemble de ses acteurs, a su se montrer à la fois résilient et capable d'adaptation face à de fortes contraintes contextuelles.

La crise est passée

De cette période, certaines innovations n'ont pas subsisté. Par exemple, l'accueil téléphonique traité directement au domicile des standardistes, en télétravail, n'a pas été pérennisé du fait à la fois des clients qui préfèrent que la prestation se déroule sur site et aussi des prestataires dont les logements ne sont pas toujours suffisamment vastes et équipés pour y travailler sereinement de manière quotidienne.

En revanche, là où les technologies de communication ont permis de maintenir, notamment dans le tertiaire, des activités professionnelles malgré les restrictions et les confinements, l'adoption du *phygital* (c'est-à-dire la technologie faisant le lien entre les mondes numérique et réel) paraît s'être solidement ancrée, comme le souligne Benoit Poron, Directeur du Développement du Groupe Pénélope : « *On souhaite allier le digital à l'humain - mais sans jamais remplacer l'humain - avec notamment le préenregistrement. La pratique existait avant, mais en ce moment le taux d'équipement est en train de bondir !* »

Vers toujours plus d'Hospitality

En termes de prestations également, nous relevons une nette accélération de

l'Hospitality qui se traduit notamment par un large éventail de possibilités tournées vers le bien-être et le confort des salariés de l'entreprise-cliente. Par conséquent, le temps de l'accueil figé agissant principalement comme un filtre tourné vers les visiteurs extérieurs paraît s'éloigner d'année en année. Et Guillaume Amar, Directeur Général du Groupe Armonia, de préciser : « *on va être sur des services complémentaires à de l'accueil [visiteurs], comme de la conciergerie. On peut aller jusqu'à des schémas de barista avec un accueil de type « Work-Café », où on va se retrouver dans un environnement tout de suite sympathique : il y a de la vie et de l'animation, et c'est ce que les gens recherchent lorsqu'ils reviennent au bureau.* » Dès lors, avec ce déploiement

de nouveaux services adaptés et pensés pour les collaborateurs du client, les agences prestataires deviennent de véritables partenaires du développement de la marque-employeur des entreprises-clientes à l'heure où attirer et retenir les meilleurs profils s'avèrent stratégique pour toute entreprise.

Vers une offre augmentée, centrée sur les occupants

Ce renforcement de l'Hospitality, tout autant visible dans les demandes des entreprises-clientes que dans les offres de prestations, va de pair avec une évolution notable du vocabulaire ainsi qu'on le constate au sein du Groupe Penelope : « Aujourd'hui, le mot accueil est trop restrictif ». Il en est de même pour les termes « hôtesse/hôtes » qui deviennent « Hospitality Officer » pour mieux coller à leur mission enrichie. « Avec ce terme, la dimension du service est mise en avant et le poste à plus de profondeur. C'est une valorisation du métier chez le client mais aussi auprès de nos collaborateurs. Et c'est essentiel. La Qualité de Vie au Travail n'est pas que chez nos clients, elle l'est aussi chez nous » (Benoit Poron).

Ainsi, dans une logique de services à l'occupant, et en prenant en compte le développement du nomadisme (de type Flex-Office) et du travail hybride au sein des entreprises-clientes, les Hospitality Officers sont notamment là pour faire en sorte que les espaces de travail mis à disposition des salariés sont bien conformes aux attentes en termes de confort d'utilisation.

Les nouveaux partenaires de la QVT et de la marque employeur

Ainsi, cet enrichissement des prestations d'accueil vers toujours plus d'Hospitality conduit les agences prestataires à devenir de nouveaux interlocuteurs-ressources pour les Directions de Ressources Humaines soucieuses de la qualité de vie au travail de leurs salariés et de leur marque employeur : deux dimensions organisationnelles hautement stratégiques à l'heure où attirer et retenir des individus engagés paraît de plus en plus difficile. « La qualité de vie et la marque employeur deviennent des sujets centraux pour nous, et cela nous permet de positionner nos services d'Hospitality au centre d'une stratégie d'entreprise » (Benoit Poron).

Dès lors, être capable d'accompagner les entreprises-clientes, quelle que soit leur taille, dans le déploiement de

ce type de politique interne, en proposant un éventail varié de solutions clé en main et administrées par un personnel attentif, peut devenir un avantage concurrentiel significatif dans un marché où les offres peinent à se différencier sinon par leurs prix.

De plus en plus de difficultés pour recruter et conserver les bons profils

Toujours du fait du développement de l'Hospitality et des nouvelles missions que cela fait émerger, les agences prestataires ont dû modifier leur stratégie de recrutement, comme l'explique Guillaume Amar : « Nous ne sommes plus sur les mêmes profils, très clairement. Nous avons deux possibilités : En interne, nous identifions dans nos équipes les profils issus de l'hôtellerie et de la restauration ou encore celles et ceux qui ont une appétence pour ces métiers, ou nous recrutons à l'extérieur sur ces profils. » Même constat chez Penelope où Benoit Poron note un changement des profils qui candidatent : « [l'Hospitality] projette une vision du contenu et du métier un peu différente et l'on voit apparaître des profils avec des compétences en matière de services, administratives, que l'on avait un peu plus de mal à motiver il y a encore trois ou quatre ans. »

Malgré ces signes positifs, les acteurs du marché de l'accueil peinent toujours à recruter et à fidéliser. Ils constatent même des comportements qui demeureraient assez marginaux avant le Covid, et qui se multiplient désormais : le désistement, sans prévenir, de dernière minute (« *ghosting* »). Si cela se manifestait déjà un peu dans l'événementiel, ce phénomène se retrouve aussi aujourd'hui au niveau de l'accueil en entreprise : « *"J'ai signé mon contrat de travail et je ne viens jamais !"* On le voit de plus en plus » (Guillaume Amar). Même observation dans les Groupes Penelope et Onet, comme le résume Myriam Znaty-Cohen, Directrice du Développement Accueil du Groupe Onet : « *il arrive qu'on ait des gens qui nous disent qu'ils viennent travailler lundi et qu'on ne voit plus jamais, c'est notre point de vigilance en tant que prestataire.* » Plus surprenant peut-être encore, de plus en plus de candidats préfèrent négocier un CDD lorsqu'on leur offre un CDI.

Plus de compétences, donc un meilleur salaire ?

Les acteurs du marché de l'accueil se trouvent donc à la croisée des che-

mins avec le développement de l'Hospitality, plébiscité par leurs clients, qui confèrent à leurs employés détachés sur site un rôle plus valorisant et qui demande davantage de compétences. Mais parallèlement, les salaires des agents demeurent bas : Concrètement, notamment compte tenu des augmentations successives du SMIC depuis 12 mois (pour mémoire +8%), les 5 premiers coefficients de la branche sont au smic, ce qui revient à dire qu'être bilingue ne signifie pas pour autant obtenir un salaire supérieur. Or, pour Myriam Znaty-Cohen, les choses sont claires : « *Cette montée en gamme [vers plus d'Hospitality] ne peut passer que par la rémunération et la formation. C'est pour cela qu'on a envie de booster les choses et montrer que c'est un vrai métier et qu'il mérite plus.* »

L'argent reste donc le nerf de la guerre, en particulier dans ce contexte inflationniste où gagner un euro de plus par heure fera la différence pour ceux et celles qui gagnent le moins. « *On peut avoir les plus beaux projets du monde, 85% de nos coûts c'est de la masse salariale, donc si le client n'est pas prêt à payer, nous aurez du mal à attirer les bons profils, et le salaire fait toujours partie de la motivation, donc les gens ne restent pas* » (Guillaume Amar). Ainsi, pour que clients et prestataires bénéficient pleinement de ce que l'Hospitality a à offrir, il est primordial qu'ils s'entendent sur un juste prix – sujet qui avait été souvent mis en avant au plus fort de la crise du Covid, lorsque chacun prenait la pleine mesure du caractère essentiel des prestataires de services, dans une logique de co-construction de service saine et intelligente.

Si, pour le marché de l'accueil, la montée en gamme significative des prestations proposées va dans le sens d'une nette valorisation des agents et de leurs compétences, le fait que leurs salaires n'évoluent pas et que les candidats soient de plus en plus volatiles, relativise les prédictions positives que l'on pourrait émettre pour les prochains mois. Par ailleurs, toutes les remises en question des relations clients-prestataires annulées du fait de la crise et des urgences à gérer laissent penser que, pour beaucoup, les cartes vont être de nouveau rebattues. ■

DR DELPHINE MINCHELLA

Enseignant-chercheur

Ecole de Management de Normandie