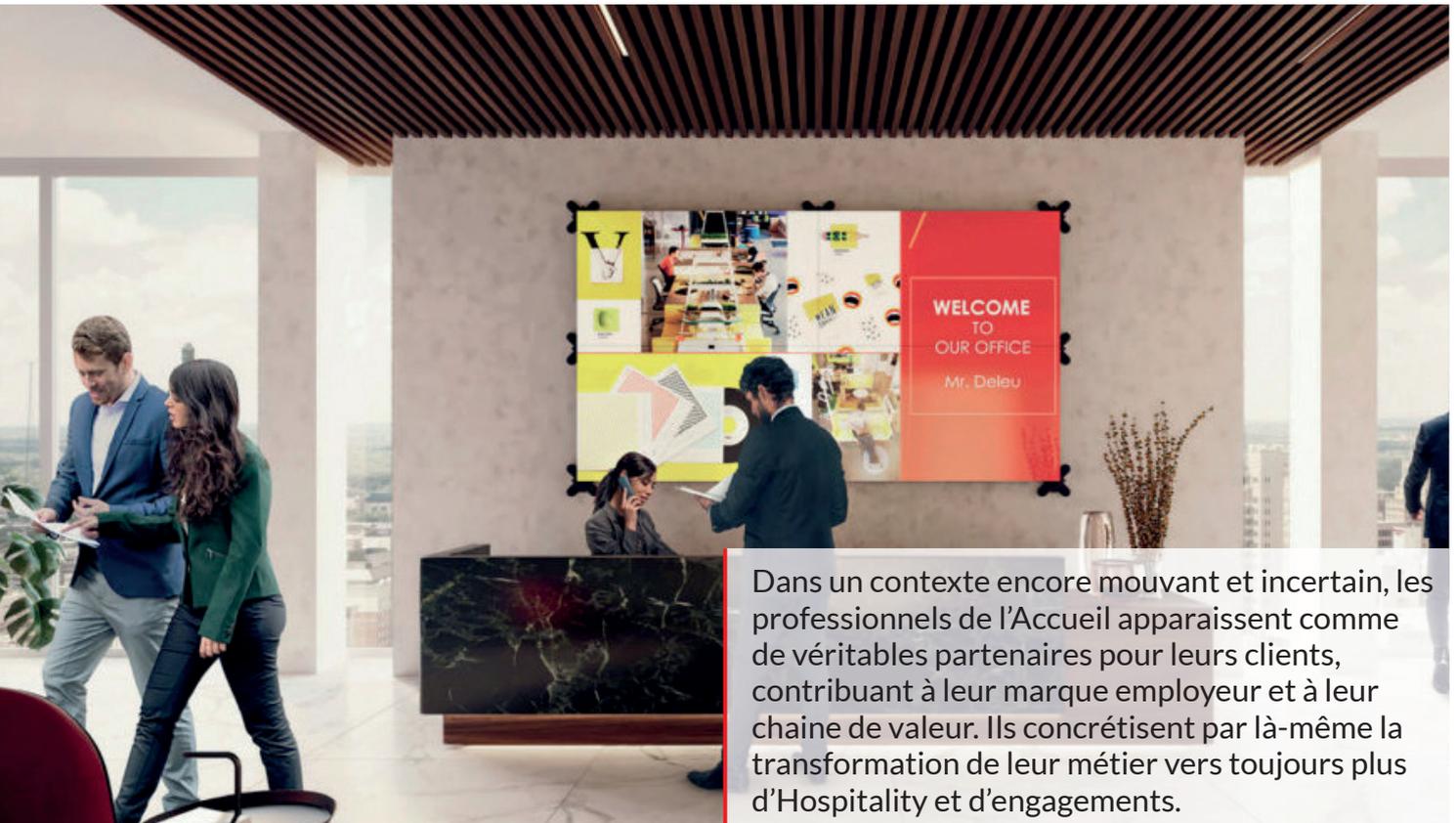


Marché 

# Accueil en entreprise : L'approche Hospitality est bien plus qu'une tendance



Dans un contexte encore mouvant et incertain, les professionnels de l'Accueil apparaissent comme de véritables partenaires pour leurs clients, contribuant à leur marque employeur et à leur chaîne de valeur. Ils concrétisent par là-même la transformation de leur métier vers toujours plus d'Hospitality et d'engagements.

**A**près la crise du covid-19 qui a vu les locaux des entreprises se vider subitement, le travail hybride alternant de manière régulière présence sur site et télétravail s'est imposé massivement dans le tertiaire, entraînant une multitude de changements et d'interrogations pour les entreprises.

## Le Marché de l'Accueil en 2022-23

Si l'adoption massif du télétravail dans le tertiaire a parfois entraîné une contraction des plages horaires des prestations, un regroupement de l'accueil sur un seul bâtiment dans les grands groupes, ou encore une réduction du nombre de prestataires d'accueil sur le terrain, globalement le secteur de l'accueil externalisé se porte bien. Des marchés restent même à conquérir, comme l'affirme Nicolas LIXI, Président du Syndicat National des Prestataires de Services d'Accueil

(SNPA) : « *Notre secteur d'activité reste en croissance. Il y a une part non négligeable d'accueils qui continuent de se faire en interne, il y a donc encore des externalisations qui arrivent. Vous avez toujours un effet de nouvelles entreprises qui choisissent d'externaliser.* » Et pour cause, l'accueil ne se résume plus aujourd'hui à la gestion taylorisée de flux de visiteurs, mais se présente avec une palette élargie de services de plus en plus pointus.

## Un éventail de prestations de plus en plus large

Le tournant de l'Hospitality s'est encore confirmé pendant l'année qui vient de s'écouler : « *Les tâches répétitives qui faisaient environ 80% le travail de nos agents avec finalement assez peu de valeur ajoutée ne suffisent plus aujourd'hui. Il faut qu'à travers le service*

*acheté, les clients puissent suivre leurs Indicateurs-Clé de Performance (KPI) et faire évoluer leur Accord de Niveaux de Services (SLA) pour tirer la qualité vers le haut. Donc cela demande que l'on soit innovants sur ces questions* » (Nicolas LIXI). Ce qui se traduit concrètement par plus d'Hospitality.

L'Hospitality consiste à s'inspirer des codes hôteliers des établissements de haute qualité pour faire évoluer, diversifier et perfectionner les prestations d'accueil en entreprise. En ce sens, l'Hospitality renforce le besoin d'externalisation comme le souligne Cécile ROST, Directeur de la Communication et du Développement RH Pénelope Groupe, car cela ne s'improvise pas mais nécessite au contraire le concours de professionnels dont c'est l'expertise et qui sont force de proposition en la matière.

Pour Xavier CHOURAQUI, créateur de la Start-up *Haveagooday* qui a fait de l'Hospitality son cœur d'activité, sa mission est de « **faire que les collaborateurs [des entreprises-clientes] aiment venir au bureau** », car pour que ces salariés soient engagés dans leur organisation, il est nécessaire que celle-ci leur montre concrètement qu'elle s'occupe d'eux, et cela passe par les actions, des services accessibles via une App et des animations régulières organisées par l'accueil quand il est vraiment orienté Hospitality.

### La Marque Employeur des entreprises clientes, grande gagnante

Cette transition vers l'Hospitality qui gagne toujours plus de terrain chaque année entraîne également un changement d'interlocuteurs, comme le souligne Benoit PORON, Directeur Commercial et Directeur du Développement Pénélope Groupe : « **Traditionnellement on adressait les prospects par le biais des Services Généraux, aujourd'hui on peut le faire aussi par les Ressources Humaines qui n'ont pas les mêmes attentes. Parler du bien-être au travail va plus avoir d'écho auprès d'un DRH.** » Ce dialogue avec les Ressources Humaines est d'autant plus pertinent que l'accueil orienté Hospitality enrichit la Marque Employeur des entreprises-clientes afin qu'elles puissent mieux attirer et retenir ses talents. Pour Guillaume AMAR, Directeur Général du Groupe Armonia, cela commence avec l'expérience candidat : « **Grâce aux pré-enregistrements, on peut personnaliser les arrivées, cela peut être celles de candidats futurs salariés de l'entreprise, que l'on valorise ainsi, et qui vont donc penser qu'ils étaient attendus, et que les choses sont bien faites dans cette entreprise.** »

Pour les salariés, cela peut passer par des services a priori anodins mais qui en fait facilitent grandement leur quotidien. Par exemple, avec l'explosion des ventes sur Internet et la disparition progressive des gardiens dans les immeubles d'habitation, les individus doivent désormais prendre sur leur temps pour aller chercher leurs colis au relais de livraison : « **l'ouverture de ces relais est souvent sur les heures de bureau, impliquant donc que l'on parte un peu plus tôt pour y aller. C'est donc beaucoup plus simple que ce soit l'accueil de l'entreprise qui gère ces colis, c'est un service supplémentaire au quotidien** » (Guillaume AMAR). Toujours pour les collaborateurs, l'Hospitality – par le biais d'animations variées et régulières – favorisent l'émergence de relations informelles, devenues aujourd'hui cruciales

dans le maintien de l'esprit de corps organisationnel mis à mal ces derniers temps par le télétravail accru. « **Si vous mettez des services à l'accueil et que vous faites des animations, vous allez donc faire en sorte que la personne du 1<sup>e</sup> étage et celle du 5<sup>e</sup> se rencontrent, discutent ensemble. Quand vous entrez dans un immeuble de bureau, et que vous tombez à l'accueil sur une personne souriante, debout, à l'aise, contente d'être là et qui vous dit bonjour, et vous voyez des collaborateurs qui sont autour et qui ont l'air heureux aussi, cela crée une atmosphère positive et conviviale, vous allez vous dire : « Wow, c'est sympa ici ! », c'est ça l'intérêt de l'Hospitality aujourd'hui** » (Xavier CHOURAQUI). Enfin, toujours au sujet de la Marque Employeur – dimension dans laquelle les valeurs (et notamment la durabilité) prennent une place de plus en plus importante – les professionnels de l'accueil s'engagent aussi de manière concrète.

### La durabilité...

Les prestataires d'accueil sont de gros consommateurs de Fast Fashion du fait des uniformes de leurs agents sur site. Néanmoins, tous ne sont pas restés passifs face à cela, comme le rappelle Guillaume AMAR « **nous recyclons les uniformes et les vêtements de travail depuis une quinzaine d'années : avec les chutes on fait des goodies, et on a lancé la première collection de vestes recyclées que l'on propose à nos clients, en expliquant [leur provenance]. On les a positionnées notamment chez un de nos clients : le Ministère de l'Ecologie (...) et ces uniformes sont recyclés dans des ateliers protégés, pour des femmes battues ou d'anciennes travailleuses du sexe.** » Cécile ROST, de son côté, met en exergue les efforts fournis pour réduire les distances entre les domiciles des prestataires sur site et leur lieu de travail, ce qui a un impact direct dans l'empreinte carbone du client.

### ...mais aussi la RSE

Peut-être de manière plus marquante encore, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est au cœur des processus des professionnels de l'Accueil. Etant de très gros employeurs sur l'ensemble du territoire national, pourvoyeurs de « métiers-tremplin » qui permettent un premier pas dans l'entreprise à partir duquel des carrières pourront se construire, ils ont un rôle majeur à jouer pour l'inclusion et l'insertion des personnes éloignées de l'emploi. « **On a un volet RSE tourné vers nos propres collaborateurs avec des recrutements par le biais de dispositifs de formation, ce qui représente aujourd'hui**

**25 % de nos recrutements. Nous agissons aussi pour le recrutement et le maintien dans l'emploi des Seniors** » (Cécile ROST). Rappelons que les Groupes Pénélope et Armonia arrivent à près de 6 % d'employés handicapés dans leur staff, ce qui est remarquable.

### Chaine de valeur des clients et prix de la prestation

Seule ombre au tableau : le prix des prestations, comme le résume Guillaume Amar : « **Il y a des compétences attendues, des souhaits du client, et avec en face un budget duquel découle une rémunération du collaborateur qui n'est pas en lien avec le profil recherché, pour l'expression du besoin du client.** » Pourtant, les agents d'accueil sur site participent de plus en plus à la chaîne de valeur de leurs clients : « **Lorsqu'il y a des chaînes d'hôtel qui sous-traitent à des entreprises d'Hospitality leur front desk, il est clair que vous êtes dans la chaîne de valeur de ce que le client vend. Vous prenez une part du métier de votre client. Dans tous les discours, l'accueil doit être le plus parfait possible car c'est là où l'expérience commence.** » (Nicolas LIXI).

Or, pour que cela se fasse, il est nécessaire de recruter les bonnes compétences et de rendre le métier plus attractif, ce qui est particulièrement difficile, notamment avec les plus jeunes générations, sensibles aux possibilités de télétravail et de flexibilité dans les horaires. Par ailleurs, le SMIC reste la norme dans ces métiers, et ses récentes augmentations ne sont pas sans mettre en difficulté les agences prestataires qui ne parviennent pas à aligner leurs prix sur cette évolution exceptionnelle sans le soutien de leurs clients, comme le confirme Benoit PORON : « **Depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2021, on a cumulé une hausse du SMIC de 12 %, et avec l'augmentation à venir on sera à 15 %. Notre enjeu aujourd'hui c'est de maintenir nos standards opérationnels avec nos clients afin que la qualité de nos prestations ne soit pas impactée.** » ■

**DELPHINE MINCHELLA**

PHD Enseignant-Chercheur,  
Ecole de Management de Normandie

Merci à **Cécile ROST**, Directeur de la Communication et du Développement RH **Pénélope Groupe** ; **Benoit PORON**, Directeur Commercial et Directeur du Développement **Pénélope Groupe** ; **Guillaume AMAR**, Directeur Général du **Groupe Armonia** ; **Nicolas LIXI** Président du **Syndicat National des Prestataires de Services d'Accueil (SNPA)** ; et **Xavier CHOURAQUI**, Président fondateur de **Haveagooday** pour leurs regards et analyses.