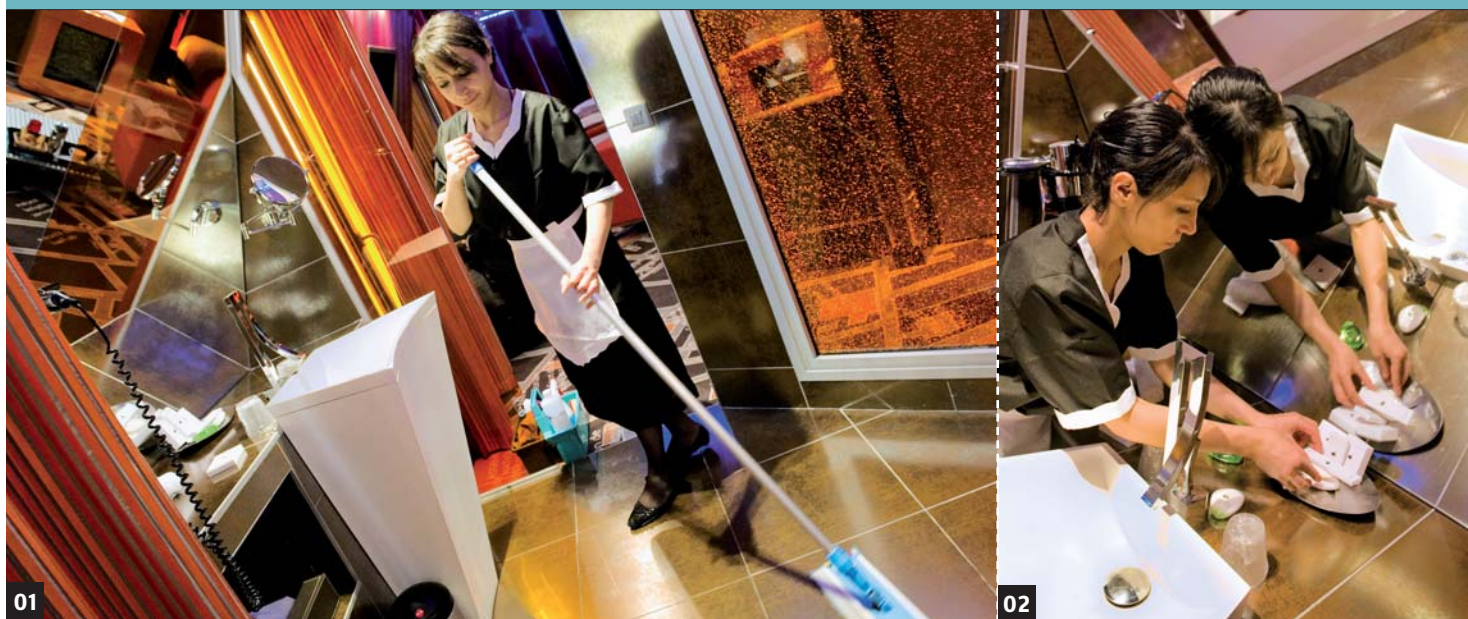


EN IMAGES



HÔTELLERIE

La propreté, critère absolu

Pour une majorité de clients, la propreté reste de loin le critère numéro un d'appréciation de leur chambre d'hôtel. Le droit à l'erreur est donc limité pour le prestataire, surtout lorsqu'il s'agit d'intervenir dans l'un des établissements les plus tendance de la capitale.

01-02

Les sanitaires sont systématiquement dans la ligne de mire des clients. Propreté et hygiène y sont évaluées jusque dans les détails.

03-04

Outre le nettoyage, le personnel est également amené à effectuer des services en chambre. Une prestation complémentaire classique dans l'hôtellerie.

Une télévision défailante ou une déco obsolète passent encore... Mais pour les clients de l'hôtellerie française, pas question de transiger sur la propreté. Pour 62 % d'entre eux, c'est même le premier critère d'évaluation d'une chambre d'hôtel devant la qualité du lit (45 %), l'aménagement de la salle de bains (35 %) ou encore l'insonorisation (24 %). Ces chiffres émanent d'une

enquête menée par le cabinet Coach Omnium qui a interrogé en 2009 un millier de personnes sur leurs attentes en matière de services hôteliers. En tête des réponses : la propreté et l'hygiène. « *C'est le minimum que peuvent exiger les clients. On se doit d'être irréprochable* », confirme Delphine Juhel, directrice générale du Sublim Eiffel, un hôtel ouvert en 2008 par le groupe Madarine Hol-

ding dans le XV^e arrondissement parisien. Ambiance cosy, lumières acidulées et partout des références à la capitale : l'établissement célèbre Paris du sol au plafond et passe déjà pour être l'un des plus tendance de la rive gauche. Pour ne pas briser le charme de ce décor, la direction a confié la responsabilité de la propreté à un prestataire extérieur. Tous les jours, sans exception, les salariés



05

De la réfection des lits au balayage humide des sols en passant par l'aspiration, la réfection d'une chambre obéit à une méthodologie précise, garante à la fois de l'efficacité de l'intervention et de la qualité du résultat.

de l'entreprise Limpia assurent le nettoyage et la remise en état des parties communes et des dix-neuf chambres. Créée en 2002, la société intervient uniquement sur le marché hôtelier. Un positionnement qui s'explique par les spécificités du secteur. « *L'organisation et la gestion du personnel y sont plus compliqués qu'ailleurs*, souligne Fatna Jemili, directrice d'exploitation, *d'abord parce nos sala-*

riés sont en contact permanent avec les clients de nos clients. Ensuite parce que l'exigence de flexibilité est forte, notre intervention étant en partie conditionnée par le taux d'occupation, forcément variable, des établissements ». Même dans ces conditions, l'obligation de résultat est quotidienne et permanente : « *Notre intervention a un impact direct sur l'activité et la réputation des établissements* », rap-

pelle Frank Deguil, codirigeant de Limpia Ici, les conséquences de la non-qualité sont souvent immédiates. Une moquette sale ou un cheveu dans la baignoire qui n'est pas le sien : pour 88 % des résidents, ce genre de mauvaises surprises est jugé inacceptable au point de changer de chambre. 11 % d'entre eux y voient même une bonne raison de quitter l'hôtel sur le champ ! ■ BC