

CLIENTELES

Hôtellerie

L'accueil des femmes d'affaires dans les hôtels

Un casse-tête pour les hôteliers

Segment de clientèle porteur de l'industrie touristique, les femmes sont de plus en plus amenées à se déplacer pour des raisons professionnelles. Même si elles recherchent les mêmes services que n'importe quel homme d'affaires en voyage, il n'en demeure pas moins qu'en tant que femmes, elles ont des exigences quelque peu différentes de leurs homologues masculins.

Ne représentant encore que 10% des voyageurs d'affaires en France et 13% en Europe, les femmes ne cessent malgré tout de progresser chaque année. Pour preuve, on prévoit que d'ici 2 ans, à l'échelle mondiale, elles seront 50% de femmes d'affaires à se déplacer, contre 38% aujourd'hui. Autant dire que les concepteurs hôteliers vont devoir de plus en plus se pencher sur le problème des femmes qui voyagent. Car, il faut bien avouer que la plupart des grandes chaînes hôtelières internationales, suivies par bien des indépendants, ont construit des hôtels d'hommes, que ce soit pour la hauteur ou la qualité des lumières, la disposition des salles de bains, le rangement des bagages... Conscientes des particularités de la gent féminine, certaines d'entre elles ont d'ailleurs tenté les premières expériences dans les années 80. A l'époque la tendance, directement venue des Etats-Unis, s'appuyait sur les spécificités de l'executive woman. Cependant n'étant pas encore vraiment considérée comme un client d'affaires à part entière, on lui renvoyait plutôt son image de femme au foyer. Avec tout le nécessaire à couture et la table à repasser dans la chambre, on voulait qu'elle puisse retrouver à l'hôtel tout ce qu'elle avait laissé chez elle ! Certaines chaînes sont même allées jusqu'à proposer des étages "ghettos", uniquement réservés aux femmes. D'autres ont fait travailler des architectes d'intérieurs sur des concepts de chambre pour femmes. Résultat les hommes les aimaient autant que les femmes. Et ces dernières criaient haut et fort *"traitez-nous de la même manière, nous ne sommes pas différentes !"*. Car toute l'ambiguïté est là : si les femmes sont sensibles à certaines attentions, elles recherchent en priorité les mêmes services que n'importe quel homme d'affaires en voyage. A savoir tout le nécessaire pour pouvoir travailler dans sa chambre (espace de travail confortable, fax, modem...). Elles veulent donc avant tout être considérées comme des femmes d'affaires, ayant les mêmes besoins que leurs confrères. Aussi après plusieurs tentatives, la plupart des directions marketing ont déclaré forfait. Et aujourd'hui, beaucoup se contentent simplement de disposer des produits d'accueil spécifiques (savonnette, crème...) dans la salle de bains, et au mieux un bouquet de fleurs dans la chambre. Mais peu ont une véritable politique commerciale à l'égard des voyageuses seules.

La sécurité avant tout

Pourtant leurs exigences sont bien réelles et toutes les études sur le sujet en témoignent : il y a encore fort à faire pour séduire ce segment de clientèle. Très pointilleuses sur les normes de sécurité et la

discrétion du personnel, les femmes n'aiment pas beaucoup les gros porteurs. *"Nous accueillons beaucoup de femmes dans nos hôtels car ce sont le plus souvent des établissements de petite capacité qui gardent une dimension humaine. Elles s'y sentent bien, ne serait-ce que d'un point de vue sécuritaire, elles sont davantage rassurées"*, remarque François Sionnière, directeur marketing de la chaîne Warwick. Elles apprécient également que le personnel ne soit pas trop exubérant comme se souvient "cette" cadre supérieure de chez IBM : *"lorsqu'il me donne ma clé, je préférerais que le réceptionniste ne claironne pas mon nom, ni le numéro de ma chambre, alors que le hall est rempli d'hommes seuls. De même qu'au restaurant, généralement sinistre le soir, j'aimerais que le maître d'hôtel ne me place pas juste en face de ces mêmes messieurs, comme un chrétien dans l'arène"*. De ce fait, on remarque que les femmes apprécient tout particulièrement le service de check-in et de départ rapides. Beaucoup d'entre elles préfèrent utiliser le room service plutôt que de fréquenter le restaurant de l'hôtel. Malgré tout, il convient de remarquer que les mentalités ont évolué. *"Le comportement des employés a changé, désormais ils savent qu'une femme accompagnée d'un homme d'affaires n'est pas forcément son assistante ou sa maîtresse..."*, constate Sophie Le Long, responsable des ventes chez Marriott en France. Ainsi, le personnel est davantage à leur écoute et veille par exemple à attribuer, aux femmes qui le demandent, une chambre à proximité des ascenseurs ou de la réception. Illustrant cette évolution et pour correspondre au mieux aux exigences de ses clientes d'affaires, la chaîne Swissôtel va d'ailleurs introduire en Europe, dans le courant du mois de mai, son «Corporate Women's Traveller Programm». *"Avec cette formule, nous garantissons une totale confidentialité de check-in et de check-out à nos clientes et nous leur proposons également un filtre d'appel dans chaque chambre. Nous avons vraiment souhaité renforcer l'aspect sécuritaire et les résultats sont remarquables depuis que le programme existe aux Etats-Unis. Nos clientes sont très satisfaites et elles nous le font savoir. Par ailleurs, cela nous a permis de les fidéliser, ce qui n'est pas une mince affaire !"*, explique Mehdi Hemici, directeur des ventes pour la chaîne en France.

Des équipements plus fonctionnels

Pour ce qui concerne les services proposés en chambre, il semblerait que les femmes soient sensibles à des produits d'accueil de type crème du soir, lait hydratant, coton-disque pour se démaquiller... à condition qu'ils soient de qualité et de marques connues. Cependant, elles apprécient également de trouver une salle de bains fonctionnelle équipée notamment de miroirs (grossissant ou en pied), d'un très bon sèche-cheveux multifonctions, d'un drap de bain à défaut d'un peignoir, d'un fil à linge au-dessus de la baignoire, d'un kit manucure, d'un distributeur de mouchoirs jetables... A ce titre, la nouvelle salle de bains chez Novotel se démarque du lot puisque pour une fois on peut constater que les femmes n'ont pas été oubliées. *"La salle de bains "Ambiance" n'a pas été pensée uniquement pour nos clientes. Cependant, elle offre de petits détails que les femmes remarquent davantage que les hommes : la modularité de l'éclairage du miroir leur permet de pouvoir se maquiller plus facilement, le sol façon parquet en lattes de bois facile d'entretien donne un aspect plus propre ce qui leur plaît beaucoup. Pour les produits d'accueil, la chaîne s'est associée à Daniel Jouvence (marque du groupe Yves Rocher)..."*, explique Laurence d'Aboville, responsable de presse de Novotel. Mais la fonctionnalité doit également être de mise dans le reste de la chambre. *"Tout doit être simple, pratique et confortable. Par exemple, j'aimerais au moins une fois dans ma vie trouver un système de réveil compréhensible pour le commun des mortels, dont la fiabilité ne vous angoisse pas toute la nuit"*, précise Stéphanie Durieux, directrice commerciale d'une entreprise de prêt-à-porter. A noter également que les femmes apprécient qu'il y ait beaucoup d'espaces de rangement dans une chambre, les cintres jupes sont par ailleurs les bienvenus.

Sur le lit, elles préfèrent voir une couette plutôt qu'une couverture. Elles souhaiteraient trouver plus souvent des oreillers car elles n'aiment pas beaucoup les traversins. Enfin, *«le plus serait de disposer d'un répondeur, pour être sûr de recevoir les messages de ses enfants»*, ajoute Stéphanie Durieux. Car, ne l'oublions pas, les femmes d'affaires sont également parfois des mères, donc plus sensibles que leurs homologues masculins à la petite famille qu'elles ont laissée chez elles.

Ne pas négliger la décoration

Au-delà d'une chambre fonctionnelle, les femmes recherchent par ailleurs, plus intensément que les hommes encore, une chambre agréable, d'un point de vue décoratif notamment. Très attentives aux couleurs et aux tissus, elles apprécient les décorations chaleureuses et de bon goût. De ce fait, elles aiment les harmonies de couleurs et de matières, que ce soit au niveau des papiers muraux, des rideaux, des dessus de lit, du linge... A ce titre, l'hôtel de Vigny, situé dans le quartier des Champs-Élysées, plaît énormément aux femmes. Sa décoration à l'anglaise qu'elles jugent raffinée, les fait fondre littéralement. Récemment rénové, l'Holiday Inn Paris Bastille s'éloigne également des standards de la chaîne grâce à sa décoration. L'architecte d'intérieur a en effet choisi les ambiances feutrées en combinant le pourpre et l'or, les velours capitonnés. Sans se démarquer à ce point, le groupe Envergure, comme de plus en plus de chaînes hôtelières, consulte désormais ses collaboratrices lorsqu'il s'agit de choisir une couleur ou un tissu. *"Pour tout ce qui est décoration, les femmes -surtout au siège- sont très sollicitées. A chaque nouvelle prise de décision pour le choix d'un dessus de lit ou d'une couleur de rideaux, un collège de femmes se réunit et donne son avis"*, remarque Michèle Rieth, responsable de la communication du groupe Envergure. Pour sa part, la chaîne Novotel a dernièrement repensé complètement la décoration de ses chambres en introduisant des couleurs plus chaleureuses (ocre et bleu) et en installant des lumières plus douces (appliques et lampes avec abat-jour), plus propices à la détente. En effet, les femmes n'aiment pas beaucoup les plafonniers et la lumière crue. *"Actuellement, la tendance veut que les femmes, mais également de plus en plus les hommes, soient las des hôtels trop froids. Tout le monde souhaite désormais retrouver l'ambiance du cocon familial, et attache de ce fait beaucoup d'importance à la décoration"*, précise-t-on chez Sofitel.

Des services bien adaptés

Plus accessoires mais tout aussi appréciables lorsqu'ils sont proposés, les services qui sont spécialement destinés aux femmes les touchent particulièrement. Au restaurant d'abord, elles apprécient les menus équilibrés et allégés, et de toute façon les grandes salades composées. Ainsi, la chaîne Novotel propose dans ses restaurants Côté Jardin, une carte modulable avec des plats «petite faim» et des plats «grande faim» où elle joue sur la quantité des produits servis. Par ailleurs, bien que ne consommant pas beaucoup d'alcool, les femmes aiment qu'on leur propose un apéritif et trouvent la formule de «vin au verre» sympathique. Enfin, elles apprécient qu'on leur offre la possibilité de s'occuper d'elles : les salles de remise en forme et les services de soins esthétiques sont ainsi parmi leurs préférés. Même si elles ne les utilisent pas forcément durant leur séjour, elles sont touchées par le fait qu'ils soient proposés. La chaîne Swissôtel inclut d'ailleurs dans son «Corporate Women's Traveller Program» tous ces services et propose même des réductions aux femmes. Tous ces petits «plus» ne sont bien évidemment pas des critères de choix, mais ils contribuent cependant à fidéliser la clientèle féminine sans pour autant déplaire aux hommes. Dans ce contexte, l'hôtellerie a donc tout à gagner.



L'HÔTELLERIE n° 2561 Supplément Economie