

Compte-rendu de réunion

ATELIER PROPRETÉ ET COMMUNICATION

23 février 2021 - Teams

Participants

Mounire LYAME, Responsable de Pôle Qualité de Vie Résidentielle	France Loire
Sophie BOILEAU, Responsable Pôle Entretien Patrimoine et Base de Données	Val de Berry
Sandrine PICHON, Médiatrice sociale	Nogent Perche Habitat
Belaid AIT BRICK, Responsable Service Proximité	Nogent Perche Habitat
Audrey EVAÏN-ATTAL, Directrice Gestion Locative et Contentieux	Habitat Eurélien
Catherine BEAULIEU, Assistante de direction	Habitat Eurélien
Pascal LONGEIN, Directeur Général	OPAC 36
Marie-Charlotte LECAROUX, Directrice Générale Adjointe, Gestion Locative	OPAC 36
Laura LECLEIR, Service Communication	OPAC 36
Guyène BERENGUIER-DECOUX, Responsable Système Management Qualité	SCALIS
Emmanuelle THILLET, Chargée de Communication et Marketing	SCALIS
Tiphaine ZAPLOTNY, Directrice Générale Adjointe - Gestion locative	Val Touraine Habitat
Hélène COSSIC, Chargée de mission RSE et Qualité de Service	Val Touraine Habitat
Charlotte LE GALL, Chargée de mission communication	Val Touraine Habitat
Julie BARATIN, Chargée de communication	Tours Habitat
Jean-Pierre NICOLLE, Responsable gardiennage	Tours Habitat
Lydie FICHEPAIN, Chargée de communication	Touraine Logement
Pierre-Martial BRUN, Apprenti en gestion des déchets	Touraine Logement
Anthony HUCHOT, Gestionnaire du personnel d'entretien	Touraine Logement
Marie-Noëlle DAILLOUX-BARDIOT, Directrice de la proximité et de la tranquillité	LIGERIS
Véronique JOSEPH, Responsable gestion locative	CDC Habitat Social
Victor DEPIED, chargé de mission animation sociale	CDC Habitat Social
Coralie DENIS, Responsable communication	Terres de Loire Habitat
Florence OTTMANN, Chargée de mission qualité	Terres de Loire Habitat
Émilie MOREAU, Chargée de communication et qualité	Loir et cher Logement
Angèle MENARD, Assistante communication	Loir et Cher Logement
Henri DUCOURTIOUX, Responsable d'agence	Valloire Habitat
Pierrick MADRE, Responsable d'agence	Valloire Habitat
Anne-Marie RENARD, Chargée de communication	Valloire Habitat
Christelle GREUS, Chargée de développement socio-urbain	LogemLoiret
Maiwenn LE QUELLEC, Chargée de développement socio-urbain	LogemLoiret
Aurore LHOMME, Chargée de communication	LogemLoiret
Anne-Laure TERRASSE, Chargée de mission cohésion sociale	Les résidences de l'Orléanais
Richard LAROUCAU, Directeur du Développement et de la maîtrise d'ouvrage	3F Centre Val de Loire
Thierry PIEDIMONTE, Chef de mission qualité de service à l'USH nationale	USH
Sarah CASSONE, Directrice du service communication	USH
Anne DECHAUMONT, Cheffe de projet communication et marketing	USH
Hélène QUENOUILLE, Directrice	USH Centre-Val de Loire
Richard BILLAUD, Chargé de mission	USH Centre-Val de Loire
Alexandra HECQ, Apprentie Master 2 Droit Public	USH Centre-Val de Loire

Ordre du jour

- Introduction par *Richard BILLAUD, chargé de mission à l'USH Centre Val de Loire*
- Enjeux, expériences et bonnes pratiques par *Thierry PIEDIMONTE, chef de mission qualité de service à l'USH nationale*
- Focus : la communication autour des problématiques de propreté et d'incivilité par *Sarah CASSONE, Directrice du service communication de l'USH nationale.*

INTRODUCTION

Richard Billaud, chargé de mission, USH Centre-val de Loire

Cf. présentation

Comment communiquer auprès des locataires sur les enjeux de propreté ? Cette question est née des résultats des enquêtes triennales de satisfaction qui montrent des enjeux d'amélioration sur ce sujet. Depuis 2004 une démarche commune d'enquête sur la qualité du service rendu auprès des locataires est menée par l'USH.

L'évolution de la satisfaction relative à la propreté montre une tendance à la baisse depuis 2016 et a amené l'USH Centre-Val de Loire à partager un cadre de réflexion sur ces enjeux.

LA COMMUNICATION LOCATAIRES : ENJEUX ET LEVIERS POUR L'AMELIORATION DE LA PROPRETÉ DES PARTIES COMMUNES ET LA PRÉVENTION DES INCIVILITÉS

Thierry Piedimonte, Chef de mission Qualité de service, USH

Cf. présentation

I – Les enjeux

La propreté des parties communes étant une priorité pour les organismes, une étude est actuellement menée par l'USH sur proposition de la commission qualité de service.

La propreté des parties communes revêt des enjeux à différents niveaux pour les bailleurs sociaux :

- Un enjeu de qualité de service dans la mesure où l'entretien ménager des parties communes est un service de base traditionnellement rendu par le bailleur social et réglementaire. La propreté des communs est une dimension incontournable de la qualité d'accueil et de l'image du bailleur. La propreté impact également l'attractivité du patrimoine.
- Un enjeu économique en lien avec la maîtrise des charges locatives dans un contexte de paupérisation des ménages du parc social et d'une préoccupation forte des locataires vis-à-vis du maintien de leur pouvoir d'achat. En effet la propreté, qu'elle soit interne ou externalisée, représente des budgets qu'il convient de maîtriser. Pour les locataires, la propreté se situe au 3ème poste des charges locatives.
- Un enjeu de gestion de proximité quand la mission est réalisée par les agents de proximité (lorsqu'elle n'est pas externalisée). Cela pose des questions liées à la formation, à la professionnalisation et aux conditions de travail des équipes dans des circonstances plus rigoureuses liées à la crise sanitaire.

- Un enjeu de cohésion sociale : la propreté des parties communes impacte le cadre de vie et les relations de voisinage. A ce titre, la propreté est un bon indicateur du fonctionnement social d'une résidence.

Au cours de ces dernières années, les bailleurs se sont fortement investis dans l'élaboration de plans d'action visant à l'amélioration de cette problématique. En 2019, 73 % de locataires du parc social se déclarent satisfaits contre 83 % dans le parc privé soit un écart de 10 points. La propreté est une notion subjective et complexe. Selon les organismes ou en fonction des territoires, il existe de forts écarts de satisfaction.

Si la gestion de la propreté ne génère pas de satisfaction particulière si elle est assurée correctement, elle peut à l'inverse engendrer une forte hausse sur l'insatisfaction si le service est défaillant.

II – La définition du service

L'étude menée par l'USH met en avant les enjeux suivants :

- Harmoniser les attentes des bailleurs et des prestataires sur le service et construire un référentiel commun et partagé.
- Prendre en compte tous les aspects concourant à la perception de la propreté et qui renvoient à d'autres notions au-delà de la seule qualité du nettoyage :
 - L'état technique des parties communes telles que les revêtements, les peintures l'usure...
 - L'usage que font les occupants des parties communes intègre aussi la réflexion sur la propreté (la présence de vélos ou de poussettes).
 - La conception en tant que telle des parties communes et de l'accès à la résidence.

Il n'y a pas de corrélation entre le niveau de propreté et l'organisation interne de l'organisme. Néanmoins, il apparaît que la satisfaction peut être un peu plus élevée lorsque le nettoyage est assuré par le gardien.

Le patrimoine géré par les organismes se caractérise par une diversité des situations résidentielles. Ces situations peuvent générer une hétérogénéité des attentes des ménages en termes de propreté. En fonction des caractéristiques des patrimoines, les besoins d'entretien ménager peuvent être différents pour atteindre un même niveau de propreté. Certains sites nécessitent un entretien renforcé ou des fréquences plus importantes.

La segmentation du patrimoine permet de concilier les besoins du patrimoine et les attentes des locataires. La définition du service peut alors permettre une adaptation des modalités de la prestation de nettoyage. L'adaptation du service de nettoyage aux spécificités des situations résidentielles implique de bien connaître son patrimoine.

Pour ce fait, le bailleur doit dresser un état des lieux de son parc à l'aide d'une grille de critères patrimoniaux (problèmes techniques, taille et conception des résidences, caractéristiques du territoire...), locatifs et sociaux (revenus des ménages, autres fragilités sociales...), parfois complétée par des constats de terrain, pour aboutir à une typologie de segments de patrimoine.

III – Sensibiliser les locataires à la réalisation de la prestation

L'association des locataires aux enjeux de propreté est un axe extrêmement important illustré par les réponses au questionnaire flash. Beaucoup d'occasions permettent de sensibiliser le locataire aux enjeux de propreté. Cela peut se faire dès l'entrée dans les lieux ou lors de visites de courtoisie. Cette sensibilisation peut se compléter par des informations ou de la communication affichée dans les parties communes des immeubles.

IV – Suivi et évaluation du service

Le contrôle nécessite un investissement important en termes de temps et d'énergie de la part du bailleur mais se révèle un moment particulièrement important. Le contrôle de la prestation contribue de manière significative à une meilleure satisfaction sur le niveau de propreté. Le contrôle s'inscrit dans une démarche globale d'amélioration de la qualité de service auprès des locataires. Aux côtés des équipes opérationnelles, des postes dédiés à de l'ingénierie se développent chez certains organismes.

Il s'agit moins de sanctionner un défaut d'entretien que d'analyser les causes des dysfonctionnements en se dotant d'outils appropriés et de proposer des solutions adaptées.

En termes d'outils, les agents sont généralement dotés d'une grille de contrôle de la propreté liée au référentiel propreté de l'organisme. Ces grilles établissent les différents éléments à contrôler.

COMMENT COMMUNIQUER AUPRÈS DES LOCATAIRES SUR LES ENJEUX DE PROPRETÉ ET DE PRÉVENTION DES INCIVILITÉS ?

Sarah CASSONE, Directrice du service communication de l'USH nationale

Cf. présentation

I – La notion de communication

En réponse au sondage, les bailleurs ont identifié un enjeu de communication majeur et récurrent : Comment inciter les locataires à respecter leur environnement de vie et le travail des personnels d'entretien ?

Les actions menées de sensibilisation et d'information via affichages pour mettre en avant les bons comportements et valoriser le travail des personnels de proximité ont finalement peu d'impact sur le long terme.

Les actions de terrain du type partenariat avec des associations, organisation d'ateliers, actions de porte à porte, voient leurs effets réduits avec le contexte actuel.

Selon le Larousse, une incivilité est une attitude, un propos qui manque de courtoisie, de politesse. Cette notion est propre à chacun et diffère selon les pays, les cultures, les générations... et donc les individus. Cette notion peut également différer selon le contexte : la SNCF incite ses clients à manger lors des trajets tandis que la RATP considère cela comme une incivilité. Dans leurs relations avec les locataires, le bailleur est toujours perçu comme « responsable », car en charge de la maintenance et de la gestion de la propreté des parties communes.

La question qui se pose est de savoir comment asseoir une responsabilité partagée et quelle communication mettre en place pour prévenir les contournements à la règle et impliquer au mieux les locataires dans le soin apporté à leur lieu de vie ?

II – Les registres de communication

Humour et autodérision

Le recours au second degré permet d'interpeller les habitants sur leur comportement. L'accroche fait appel à l'ironie et à l'autodérision. Le visuel est souvent décalé pour signifier le second degré et éviter de « montrer du doigt » ou de blesser une catégorie de personne en particulier.

Ce registre est un bon moyen de marquer les esprits et de faire passer un message sans être trop dans le punitif et directif.

La pédagogie

La pédagogie met en avant les bénéfices d'un bon comportement.

Contextualiser la communication permet de faciliter l'appropriation des messages. Le message doit être clair et explicite pour ne pas laisser la place à l'interprétation personnelle. La pédagogie peut aller jusqu'au rappel des sanctions avec un ton beaucoup plus directif.

Il faut néanmoins veiller à ne pas utiliser un message trop infantilisant ou trop agressif pour ne pas créer de rejet.

Responsabilité et civisme

Ici on souhaite engendrer une prise de conscience qui repose bien souvent sur la valorisation des « héros » du quotidien. Cette communication peut venir en soutien d'opérations de participation collective.

Dans ce registre, le message est très ciblé, fait référence à un vécu commun, peut consister en une invitation au passage à l'action ou une valorisation de la démarche positive. Ce format s'appuie sur des éléments de culture commune.

La culpabilisation

Ce registre est clairement émotionnel avec une accroche directe et « choc ». Ici on fait appel à la sensibilité pour faire passer le message.

Le nudge

Cette communication mérite une bonne analyse des comportements et des biais de comportement à modifier. Il doit s'intégrer dans le paysage urbain et démontrer un caractère assez ludique pour favoriser le passage à l'action sans empiéter sur le libre arbitre de l'utilisateur.

Comment décider du registre à utiliser ?

Souvent, il faut puiser dans plusieurs de ces registres et mettre en place une communication multi-supports sur le long terme. Mais avant tout, il faut se poser les bonnes questions :

A qui s'adresse-t-on ? Qui peut agir sur l'amélioration du cadre de vie ? Quel est le contexte ? Quelle est la nature des incivilités ? Quel est le changement de comportement que l'on souhaite ?

Deux éléments fondamentaux :

- L'écoute des individus et des situations.
- La créativité pour interpeller, associer et faire évoluer les comportements.

PROCHAINE REUNION

**La gestion des encombrants
Second semestre 2021**