



# ENTRETIEN DE LA MAISON

## Miser sur la qualité pour se démarquer

En six ans, le secteur des services à la personne (SAP) est passé de 12 200 à 34 902 structures dont plus de 78 % sont des entreprises\*. Une évolution qui est due au développement des aides fiscales mais également au changement de mentalité des foyers français qui n'hésitent plus à externaliser certaines prestations, comme les tâches ménagères. Les enseignes, de plus en plus nombreuses sur le marché de l'entretien de la maison, misent sur la qualité des services pour se différencier.

\*Selon le Plan Domicile 2017-2022, 9 mesures prioritaires pour une filière d'avenir, publiée par la Fedésap.

Camille BOULATE





[secteur]

## Entretien de la maison : miser sur la qualité pour se démarquer

**F**aciliter la vie quotidienne. C'est l'objectif des enseignes de services à la personne qui sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses sur le territoire. De la garde d'enfant à l'entretien de la maison en passant par l'aide à domicile, le secteur est vaste et propose un certain nombre de prestations touchant toute la famille et séduisant de nombreux foyers. En moyenne, ce sont entre 3 et 4 millions de ménages français qui recourent aux services à la personne chaque année. En 2015, le marché représentait 863 millions d'heures rémunérées, selon une étude de la Dares\*\*. "De manière globale, le secteur est toujours en croissance, toutes prestations confondues", confirme Alain Boccard, secrétaire général de la Fédésap (Fédération française des services à la personne et de proximité) et directeur opérationnel au sein de l'enseigne Axeo Services. Le marché de l'entretien de la maison fait partie des segments les plus porteurs. "Nous sommes un réseau généraliste et les prestations comme le ménage, le repassage ou bien le jardinage restent la branche d'activité qui nous permet d'avoir un chiffre d'affaires régulier et pérenne", indique Jean-François Calvo, directeur du développement chez Vivaservices. Même constat de la part de Laurent Dauplat, fondateur d'Hubliss (nouveau nom d'Atout Ménage) pour qui cela continue d'être le marché le plus récurrent. "Vous pouvez vous construire une clientèle plus facilement, contrairement à des branches comme la



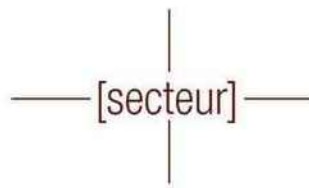
garde d'enfant où tous les ans, 30 % des clients ne sont plus là car les enfants vont à l'école, estime-t-il. C'est la même problématique sur le soutien scolaire où généralement les intervenants sont des étudiants qu'il faut recruter à chaque rentrée."

### Une demande croissante

Au total, les prestations liées à l'entretien de la maison représentent 37 % du chiffre d'affaires généré par le secteur des services à la personne selon la Fédésap. Les Français sont de plus en plus nombreux à se tourner vers des réseaux spécialisés pour les tâches ménagères. "Il y a une demande croissante, principalement de la part des quinquagénaires, indique Aurore Capitaine, directrice de l'animation chez Domidom. On se rend compte que les plus jeunes ont un pouvoir d'achat plus faible et que faire appel à des prestataires comme nous ne fait pas partie de leurs priorités." De son côté, Thibault

Devalois, responsable communication et marketing au sein de l'enseigne Axeo Services, estime que l'on est "de plus en plus dans la démocratisation des services à la personne. Au début, on avait une mauvaise publicité. Mais aujourd'hui, c'est davantage considéré comme un confort de vie par le client." Et les aides fiscales mises en place par les gouvernements successifs, comme le crédit d'impôt prenant en charge 50 % des dépenses engagées pour des prestations de services à la personne, ont favorisé l'engouement des clients et permis une augmentation des contrats auprès des enseignes. "Nous sommes désormais dans une société de loisirs où les couples ont envie de profiter du week-end pour faire autre chose que les tâches ménagères", analyse Jean-François Calvo. "Il y a eu une véritable évolution des mentalités, ajoute Alain Boccard. Les Français ont de moins en moins de difficultés à externaliser ces tâches et les aides fiscales les incitent à le faire."





## Entretien de la maison : miser sur la qualité pour se démarquer

**"Les consommateurs sont prêts à payer pour un service si la qualité est au rendez-vous"**

Et si les enseignes sont nombreuses à se développer sur l'ensemble du territoire, le marché reste concurrentiel même s'il commence à se concentrer autour d'une dizaine d'acteurs. "C'est vraiment ce que nous constatons, abonde Thibault Devalois. Les indépendants se regroupent davantage et les réseaux de franchise viennent truster le marché." Selon le responsable communication et marketing d'Axeo Services, il n'est pas rare de voir des chefs d'entreprise à leur compte rejoindre un réseau national. "Chaque année, sur les 25 ouvertures, nous accueillons 5 personnes qui étaient déjà à leur compte et qui cherchent notamment une meilleure visibilité", assure-t-il. "Il est clair que le boom des créations d'entreprise sur le secteur est derrière nous et qu'à terme il y aura bien évidemment une concentration des acteurs", ajoute Alain Bocard. Pour certains, la concurrence viendra d'Internet.

### Le travail au noir, principal concurrent

De plus en plus de plates-formes numériques voient le jour comme Helpling, spécialisée dans la mise en relation entre les particuliers et des aide-ménagères, et viennent challenger les structures physiques. "On parle d'ubérisation du marché. Ces nouveaux acteurs offrent une expérience client facilitée. Nous ne devons donc pas négliger ce canal, précise Laurent Dauplait. C'est en partie pour cela que nous avons fait évoluer notre enseigne et que nous sommes deve-

nus Hubliiss." Mais aujourd'hui le concurrent principal des réseaux reste le travail au noir qui représenterait environ 40 % du marché des services à la personne. "C'est un chiffre estimatif, car par définition, le travail au noir est difficile à chiffrer et à quantifier", indique-t-il. "Il reste le plus visible sur les prestations liées à l'entretien de la maison et sur la garde d'enfant", constate de son côté Laurent Dauplait. Pour de nombreux experts du secteur, les aides fiscales ont été surtout déployées pour lutter contre cette activité cachée. Et cela semble fonctionner. "Nous remarquons que cette concurrence perd du terrain car nous avons un nombre de contrats signés en hausse, explique Aurore Capitaine. Grâce à la déduction d'impôt, on arrive à contrer petit à petit le travail au noir et à convaincre les clients qu'ils ne paieront pas plus cher en faisant appel à nous mais qu'ils gagneront en revanche en qualité de service."

### Service et formation

Proposer des prestations qualitatives est devenu essentiel pour les réseaux tant pour se différencier que pour répondre à l'exigence croissante des clients. "Le niveau d'attente augmente, c'est incontestable. Mais les consommateurs sont prêts à payer pour un service si la qualité est au rendez-vous", assure Aurore Capitaine. D'où la nécessité pour les enseignes de former les intervenants qui se rendent quotidiennement chez les clients. "Avoir des personnes qualifiées et professionnelles c'est ce qui nous permettra

### Le marché des services à la personne en chiffres

En 2015, c'est  
**863 millions d'heures rémunérées.**

L'activité des entreprises privées (enseignes, réseaux) représente  
**126 millions d'heures (+ 7,4 %).**

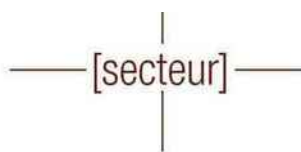
La part de marché des entreprises privées atteint  
**34 % en 2015.**

Le secteur emploie  
**1,3 million de salariés.**

### LES TROIS GRANDES FAMILLES DE SERVICES À LA PERSONNE : (% DU CA)



Sources : Fédésap, Dares.



## Entretien de la maison : miser sur la qualité pour se démarquer

de notamment combattre le travail au noir", indique Thibault Devalois. Mais aussi de répondre aux attentes de plus en plus élevées des foyers. Les enseignes n'hésitent donc pas à montrer patte blanche pour rassurer les consommateurs. "Nombreuses sont les structures à mettre en avant un label ou une certification qualité, répondant à des normes bien spécifiques, et décernés par des organismes indépendants, souligne Alain Boccard. Cela rassure, c'est indéniable." Autre point fondamental pour capter le consommateur : la visibilité. "Il est très important d'avoir un emplacement, confie de son côté Aurore Capitaine. C'est une vitrine essentielle pour se différencier et surtout pour accueillir les clients." Pour les enseignes, cela passe forcément par un développement accru de leur réseau. Ainsi Axéo Services compte ouvrir 130 agences supplémentaires d'ici à l'année 2020, Hubliss souhaite accentuer son réseau en atteignant le cap des 100 unités dans

cinq ans et Vivaservices celui des 50 points de vente. Domidom, quant à lui, mise sur la multifranchise pour continuer à se développer. "Il y a encore plein de localités géographiques à investir, souligne Alain Boccard. Les besoins sont bien là, partout en France."

### Recruter, principale difficulté des franchisés

En revanche, si le marché est bien présent, les franchisés font quant à eux face à une difficulté de taille : le recrutement des intervenants. "Aujourd'hui, trouver des clients n'est pas un problème. Mais nous peinons à recruter des personnes compétentes pour les interventions", souligne Laurent Dauplat. "Il faut en effet être rigoureux sur le choix des profils. Mais ce sont des métiers difficiles, pas très bien rémunérés et qui n'attirent pas toujours", concède de son côté Aurore Capitaine. Le réseau Hubliss a souhaité adapter son modèle pour que les franchisés puissent

proposer aux intervenants des rémunérations plus élevées. "Nous prenons désormais en charge toute la gestion sociale (bulletin de paie, facturation des impayés, sinistres) qui peut être chronophage et coûteuse pour un franchisé", détaille Laurent Dauplat. Ce système doit lui permettre d'amorcer son activité plus rapidement en se concentrant sur le développement du portefeuille clients et donc d'avoir une avance concurrentielle certaine. "Il n'y a aucune trésorerie pour les salaires à prévoir puisque nous assurons cette charge financière. En contrepartie, les franchisés s'engagent à redistribuer 15 % de l'excédent brut d'exploitation aux intervenants, indique le fondateur d'Hubliss. Et l'objectif c'est qu'une fois le seuil des 500 000 euros de chiffre d'affaires atteint, le franchisé récupère la totalité de la gestion sociale et salariale." ●

\*\* Les services à la personne en 2015, une baisse continue de l'emploi par les particuliers, publiée en février 2017, Dares.

