

## **Miser sur des segments de marché peu exploités**

**Dynamique mais déjà occupé par des enseignes nationales, le secteur des services à la personne recèle de belles perspectives pour les créateurs réussissant à se positionner sur des niches de marché.**

De la garde d'enfants à l'aide aux personnes âgées, le secteur des services à la personne a beaucoup fait parler de lui. Entre le plan Borloo, la création du Cesu et la montée en puissance d'enseignes nationales, tout semblait faire du service à la personne une valeur sûre pour nombre de créateurs d'entreprise. Selon l'Agence nationale des services à la personne, en 2009, la valeur ajoutée du secteur devait croître de près de 6 % en valeur, malgré une baisse du PIB de l'ordre de 1,5 %, avec un chiffre d'affaires de 16 milliards d'euros. Pour autant, ce secteur n'est pas l'eldorado que certains imaginent.

*« La demande reste solide, car les besoins sont directement liés aux tendances démographiques lourdes de la société, souligne Arnaud Maigre, directeur de Réseau +, groupe de 50 entreprises de services à la personne. C'est une vraie évolution du marché, où il reste encore des opportunités. »* Son conseil ? *« Pour réussir sur ce marché où la bagarre est rude, la clef est de développer une organisation basée notamment sur des outils informatiques, afin d'en rationaliser la gestion. »* Une manière de tirer le secteur de « petits boulots » non déclarés vers plus de professionnalisation. Pourtant, arrivant à maturité, ce marché n'est pas si facile à investir. Certes, il est plus facile d'accès que nombre d'autres activités, les services exigeant moins d'investissement de départ. Mais deux impératifs s'imposent aux acteurs de ce marché : le recrutement et la taille critique. Qui dit services à la personne dit en effet souvent un effectif salarié important. Bien recruter est donc indispensable. Conséquence : avec des charges salariales plus importantes, la taille critique pour assurer la rentabilité est plus difficile à atteindre. Une assise financière solide est donc nécessaire.

Au hit-parade des créneaux les plus demandés, on retrouve l'entretien de la maison, l'assistance aux personnes âgées, la garde d'enfants. Mais ces services « classiques » sont aujourd'hui le plus souvent « trustés » par des réseaux nationaux (La Poste, Crédit Agricole LCL, Accor Services, etc.), regroupés au sein de l'Association des enseignes de services à la personne (AESP)... *« Sur le secteur des personnes âgées, les intervenants se concentrent sur l'aspect médical du service, au détriment du social, du relationnel »,* avertit Arnaud Maigre. *« Les personnes âgées ont besoin d'être entourées, mais cet aspect est négligé, car c'est moins facile à vendre qu'une heure de ménage. »*

## **Aide à la mobilité professionnelle**

Pour les aspirants créateurs, mieux vaut donc tabler sur des niches encore peu ou pas exploitées, comme la garde d'enfants linguistique (lire ci-dessous). Autre créneau encore peu exploité, celui de l'aide à la mobilité professionnelle. C'est sur ce dernier que se sont lancés deux jeunes créateurs, avec **Easymoove**, proposant des services sur mesure tirant parti des aides 1 % logement. *« En proposant nos services à leurs salariés, les entreprises peuvent plus facilement gérer leur mobilité professionnelle, explique Brice Lalanne, un des créateurs. Nous trouvons pour eux un logement, une école, etc. »* Easymoove, créé en 2009, avec 6 salariés à Bordeaux et en Bretagne, vise d'ores et déjà 450.000 euros de chiffre d'affaires pour son premier exercice et prévoit de multiples implantations nationales. Une autre clef du succès des services : ne pas avoir peur de voir grand !