

## Services à la personne : le plan Borloo n'a pas changé les pratiques

La norme sur ce marché reste le gré à gré et la recherche de la « perle rare » au détriment des entreprises capables d'offrir un service calibré

Christine Lagarde, ministre de l'économie, l'a confirmé vendredi 7 septembre, le marché des services à la personne restructuré en 2005, vogue vers le succès : 12,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2006 ; une croissance de 12 % ; 160 000 emplois créés (40 000 équivalents temps pleins)...

Cette réussite macroéconomique n'implique pas un bouleversement des pratiques domestiques. Les Français consommaient déjà du service de proximité avant 2005 et n'ont pas modifié leur façon d'embaucher : dans 80 % des cas, ils recherchent la « perle rare » sur une base de gré à gré avec une rémunération par chèque emploi service (CESU).

Marie-Béatrice Levieux, présidente de la Fédération nationale du particulier employeur (Fepem) n'ose pas dire « les services à la personne c'est moi », mais elle estime être la seule représentante des 3,1 millions de particuliers qui emploient 1,45 million de salariés en France. Une position, qui serait « le résultat des efforts déployés depuis des années par notre Fédération pour cadrer les évolutions salariales et la formation professionnelle ». La Fepem revendique 5 % de croissance en 2006 et « autant cette année ».

Cette permanence du gré à gré explique sans doute la lenteur avec laquelle se développe le marché des entreprises capables d'offrir un service industrialisé. Et ce, malgré les efforts déployés par des acteurs aussi considérables que les mutuelles (MGEN, GMF...), des banques (LCL, Crédit agricole...), La Poste, des compagnies d'assurance (Axa,

CNP), des distributeurs (Carrefour) qui se sont constitués en « enseignes » pour proposer – seuls ou en association – des services domestiques (nettoyage, repassage, aide scolaire...). Un mouvement que le gouvernement a soutenu car il y voyait une solution pour résorber le chômage.

En cette fin 2007, le marché tarde à décoller. Christophe Boutineau, président de Filassistence service (CNP) reconnaît « que le développement est plus lent que prévu ». La plateforme téléphonique est certes passée de 300 à 1 500 appels par mois, mais la moitié des appelants souhaite seulement s'informer.

Même tonalité désenchantée du côté de France domicile. Ce regroupement d'UNA, une fédération de services à domicile, des centres communaux d'action sociale (Unccas) et de la Mutualité française débute un virage stratégique : il ne s'agit plus de partir à

l'assaut du marché du nettoyage ou du soutien scolaire, mais de consolider son « cœur de métier, l'aide aux personnes fragilisées. Le médico social va doubler dans cinq ans et la demande va évoluer vers une prise en charge plus globale des personnes âgées. Il faut se préparer à y répondre ».

Tout le monde n'est pas aussi pessimiste. Arnaud Richard, directeur du site Chez vous. com voit son audience progresser régulièrement et atteindre 80 000 visiteurs par mois. « Notre modèle de mise en relation fonctionne », affirme-t-il.

Même satisfaction pour La Poste qui avec 36 000 acheteurs Genius en huit mois est convaincue de la nécessité d'un intermédiaire qualifié entre le client et le prestataire. « Nous élargissons le marché », affirme Pascal Portier, directeur des services à la personne.

Sur la vingtaine d'enseignes créées en 2006, il n'est pas exclu que cinq ou six survivent en 2008. ■

YVES MAMOU

« Le développement est plus lent que prévu »

M. Boutineau, président de Filassistence service

## La presse a profité des élections

Les magazines d'information ont gagné des lecteurs entre juillet 2006 et juin 2007, tandis que les quotidiens gratuits ont poursuivi leur percée

La presse magazine se porte bien. Tel est en substance le message diffusé, lundi 10 septembre, par Audipresse, qui mesure l'audience de la presse magazine. Sur la période juillet 2006 – juin 2007, le nombre de lecteurs s'est établi à 48,3 millions, en augmentation de 0,7 % par rapport à l'année 2006.

Les élections ont poussé les gens à la lecture de la presse, notamment les « News » en hausse de 11,2 % (*Le Nouvel Obs*, *L'Express*, *Le Point*, *Marianne*) et les autres hebdomadaires d'information (dont le nombre de lecteurs a augmenté de 7,5 %).

*Marianne* affiche la plus forte progression des News (+18,6 % à 1,5 million de lecteurs) et ses ventes continuent de progresser. « Le lectorat reconnaît à ce journal un rôle central sur le terrain politique qu'aucun autre n'occupe », se félicite Laurent Neumann, directeur de la rédaction de *Marianne*.

Le contexte électoral a aussi joué sur la presse scientifique (+10,7%), « reflet d'une problématique sociale et d'une actualité environnementale forte », explique Jean-Louis Marx, directeur délégué d'Audipresse.

Au total, douze titres gagnent plus de 200 000 lecteurs sur cette période, dont deux magazines scientifiques (*Science & Vie* et *Sciences et Avenir*). Onze titres

progressent de plus de 10 % (*Ulysse*, *Marianne*, *Studio...*). « Après cinq années difficiles, il y a une tendance de fond à une reprise », explique Bruno Lesouëf, directeur général des publications de Lagardère Active.

### Situations très variées

Les élections ont également eu un effet positif sur les quotidiens, avec de moindres proportions. Le lectorat est globalement en léger recul (-0,8 %), mais les situations sont très variées.

Créé il y a cinq ans, le gratuit *20 Minutes* est devenu, selon l'EPIQ (étude de la presse d'information quotidienne) le quotidien le plus lu, avec 2,4 millions de lecteurs (+12,2 %) chaque jour, devant *l'Equipe* qui, avec 2,3 millions de lecteurs, recule de 5,2 %. *Metro* prend la troisième place, grimant de 28 % (2 millions de lecteurs), devant *Le Parisien/Aujourd'hui en France* (-4,7 %), qui s'est félicité des bons chiffres de cet été.

Avec 1,89 million de lecteurs, *Le Monde* affiche la plus belle progression (+2,4%) des trois grands quotidiens d'information, devant *Le Figaro* (+0,3%) et *Libération* (+0,6%).

Les ventes de ces trois journaux ont également progressé d'environ 3 % selon les chiffres OJD. L'audience de la marque (journal, site internet et suppléments) progresse pour les quotidiens, l'apport du site lemond.fr étant de 22,5 %.

La presse du dimanche gagne plus de 1 million de lecteurs tandis que la presse quotidienne régionale, lue chaque jour par 17,4 millions de lecteurs, baisse légèrement. ■

PASCALLE SANTI

### PHOTO-JOURNALISME DÉBAT SUR LA VIE PRIVÉE

## Les journaux face à la « pipolisation » de la vie politique

NICOLAS SARKOZY aux Etats-Unis, François Hollande et sa nouvelle compagne au Maroc, Ségolène Royal et sa fille sur une plage... Cet été, les vacances des personnalités politiques ont été très commentées et les journaux people ont atteint des records de vente.

Assisterait-on en France, comme en Grande-Bretagne, à un déplacement de la frontière entre vie privée et vie publique des hommes politiques ? A l'occasion du festival Visa pour l'image à Perpignan, le magazine *Elle* avait choisi d'ouvrir le débat, vendredi 7 septembre.

Selon Olivier Royant, directeur de la rédaction de *Paris Match* : « Il y a une ligne jaune. Mais le journalisme n'est pas une science exacte. Nous sommes amenés à faire des choix ». Et d'ajouter : « Il y a une volonté des hommes politiques de nous faire croire qu'ils sont des gens comme les autres. : à midi, je suis ministre, à midi et quart je suis un citoyen privé. Difficile d'établir une ligne aussi marquée ». *Paris Match* a ainsi été condamné après la publication d'une photo montrant Jean-Louis Borloo et Béatrice Schönberg aux Tuileries.

Pour Marc Simon, responsable du service photo de l'hebdomadaire *VSD* : « Il y a des choses que nous ne voulons pas publier. En particulier tout ce qui est lié à la vie extra-conjugale des hommes politiques. Nous n'avons pas osé publier la photo de François Hollande et de sa compagne ». Mais reconnaît-il : « si la ligne jaune fait exploser les ventes, on va peut-être la passer ».

Le cliché du premier secrétaire du PS publié par *Closer* n'apparaîtra pas dans les colonnes de *Paris Match*. « Nous n'allons pas la publier après les autres », se justifie M. Royant avant d'ajouter

« nous avons fait le choix d'informer nos lecteurs dans nos colonnes ». La compagne de M. Hollande est, en effet, journaliste à *Paris Match* où elle suit le PS.

### Verrouillage

La « pipolisation » des hommes politiques n'est pas nouvelle. Mais « la différence aujourd'hui », selon Raphaëlle Bacqué, journaliste au *Monde*, « c'est la maîtrise totale et professionnelle de leur communication ». Une analyse partagée par les photoreporters. « Il est difficile de faire son travail et d'avoir des exclusivités avec les hommes politiques », explique Jean-Luc Luysen, photographe de l'agence Gamma, qui a suivi de nombreux mois Ségolène Royal. D'autant que, précise-t-il : « les personnalités politiques font appel à des photographes people qui retravaillent les clichés et livrent des photos retouchées ».

Pour une couverture de *Elle*, Ségolène Royal avait ainsi choisi Emanuele Scorcelletti, de l'agence Gamma, connue pour ses portraits de star du 7<sup>e</sup> art et Nicolas Sarkozy a confié la réalisation de sa photo officielle à Philippe Warin, de l'agence Sipa, connu pour ses portraits de vedettes de télé-réalité.

Photos retouchées ? « A l'heure du numérique, la photo est immédiatement retravaillée », affirme M. Royant. Valérie Toranian, directrice de la rédaction de *Elle* précise : « Nous avons fait deux couvertures, l'une avec Ségolène Royal, l'autre avec Nicolas Sarkozy, à chaque fois nous avons fait des retouches ». Des retouches esthétiques ou de « courtoisie ». C'est ainsi que les bourrelets présidentiels ont disparu de la photo de M. Sarkozy dans *Paris Match* cet été. ■

LAURENCE GIRARD

Dans Paris à vélo  
j'ai décroché mon boulot...



Trouver un travail près de votre lieu de vie, vous en rêviez, c'est désormais possible...

ParisJob.com, le spécialiste de l'emploi en Ile-de-France, vous donne accès à des milliers d'offres en ligne, ainsi qu'à de nombreux services gratuits pour optimiser votre recherche : CVthèque, alerte email, blog...

A vélo, en métro ou en auto, c'est nouveau... avec ParisJob.com décrochez votre boulot !

le spécialiste de l'emploi  
en Ile-de-France

ParisJob.com

REGIONSJOB - PARTOUT OÙ VOUS VIVREZ

RegionsJob.com

PARISJOB.COM - RHONEALPESJOB.COM - OUESTJOB.COM - PACAJOB.COM  
SUDOUVESTJOB.COM - ESTJOB.COM - NORDJOB.COM - CENTREJOB.COM

Vous êtes recruteur, contactez-nous au N° Indigo 0 825 800 862

0,12 € TTC / MN

En partenariat avec