

2 Services à domicile : l'offre se sophistique

Le chiffre d'affaires des entreprises de services à domicile double chaque année depuis six ans. Hier francilien, le phénomène gagne la province. Et n'en finit pas de grandir.



Coiffure à domicile, garde d'enfants, repassage... : la panoplie des prestations s'étend pas à pas.

IL Y A 20 ANS

Les pionniers du service à domicile faisaient florès avec la livraison de pizzas en trente minutes. Introduit en France par Spizza 30, le concept a, ensuite, séduit bien d'autres sociétés : Zap Pizza, Domino's, Speed Rabbit, Pizza Hut, etc.

Le service à domicile ? Ce business, quasi inexistant à l'aube des années 90, pèse aujourd'hui quelque 12 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel, auxquels il convient d'ajouter 1,5 milliard d'euros réglés "de la main à la main". « L'activité a doublé d'année en année, depuis 1996 », affirme Jean-Noël Lesellier, porte-parole du Syndicat des entreprises de service à la personne (SEPS). Des chiffres qui ne concernent que les entreprises : ne sont pas pris en compte les emplois de particulier à particulier, ni l'activité du monde associatif. Signe des temps : l'offre de prestations s'étend à vitesse V. De la livraison de plats cuisinés, on est passé aux services dits "domestiques" (ménage, garde d'enfants, etc.), puis, aux services plus innovants : jardinage, éducation, garde canine, beauté, etc.

L'offre crée la demande

« Le marché est né dans les années 80, rappelle Arnaud Richard, gérant du site Web Chezvous.com, qui abrite des dizaines de services à domicile, du repassage aux courses et du baby-sitting à la garde d'animaux. Mais il a explosé dans les années 90, à l'heure du cocooning et du bien-être chez soi. » Depuis, ce marché a mûri, s'est démocratisé - 30 % des clients de Chezvous.com sont des employés - et a exploré de nouvelles voies. « L'offre crée la demande »,

indique Arnaud Richard. Ainsi, Academia, spécialiste des cours à domicile, est parti du soutien scolaire (qui représente toujours 85 % de sa demande) pour développer une offre diversifiée : enseignement de la musique, de l'informatique, soutien scolaire pour les enfants malades et même cursus de sport-études pour futurs champions. « Nous pourrions

étendre encore notre portefeuille d'activités », confie Philippe Coléon, directeur général de l'entreprise, qui génère un volume d'affaires de quelque 38 millions d'euros. *Seule limite de cette diversification : rester fidèles à notre métier ; nous nous cantonnons aux prestations à forte valeur ajoutée, employant du personnel très qualifié.*

Une attente pressante du public

Porté par la croissance du nombre de prestataires, ce business, initialement francilien, tend à se développer en province. « L'Île-de-France représentait les deux-tiers de notre activité jusqu'en 2000, contre la moitié aujourd'hui », indique le directeur du site Chezvous.com. Témoin de cette évolution, Croque la Vie, entreprise de services d'"hôtellerie à domicile" spécialisée dans le ménage et le repassage chez les particuliers, s'est implantée à Toulouse, puis à Montpellier, après avoir réalisé, en 1997, ses premiers pas dans la capitale. « C'est un succès, sourit Laurent Gargaud, le p-dg, et nous souhaitons poursuivre sur notre lancée en nous implantant dans d'autres villes. »

Un succès. De fait, avec un chiffre d'affaires de 115 000 euros en 1998, de 335 000 en 1999, du double en 2000 et d'1,2 million d'euros en 2001, l'ascension de Croque la Vie est spectaculaire. Comme l'est aussi celle de Philippe Bose, numéro un français

TÉMOIGNAGE



Philippe Bosc, président-fondateur du groupe Philippe Bosc (numéro un français de la coiffure à domicile)

« La clientèle achète du confort, de la convivialité et du plaisir »

À dix-huit ans, il ratait son CAP de coiffure; à quarante ans, il dirige un groupe de 2 700 salariés ! Philippe Bosc a réussi avec une idée simple : le brushing à domicile. Sa clientèle est vaste – 1,3 million d'actes* par an – et hétérogène : si son concept séduit un grand nombre de personnes âgées et de ruraux, le coiffeur coupe aussi les cheveux des mères de famille, de leurs bambins, des citadins et des personnes hospitalisées. « La consommatrice est friande de confort et de contact humain. Quant aux

coiffeuses, nos salariées, elles gagnent 10,5 euros net de l'heure, ce qui est plus qu'en salon. Ce que nous économisons sur les frais de structure, nous le leur reversons en salaire. » Fort de son succès, Philippe Bosc propose, sous l'enseigne Bosc Office, d'autres services : ménage et jardinage. « Nous avons démarré avec 180 aides-ménagères et jardiniers en Alsace, avant d'attaquer, cette année, l'Île-de-France, la Lorraine et la Franche-Comté. L'an prochain, Bosc Office sera présent dans toute la France. »

de la coiffure à domicile, qui, en dix ans, a construit un groupe coté au second marché de la Bourse de Paris, employant 2 700 coiffeuses et totalisant 30 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le secret de cette réussite ? Avoir imaginé un service collant aux attentes du grand public. « Le service à domicile satisfait une vraie demande des consommateurs », observe Philippe Bosc, président-fondateur de la société éponyme. Un service que la marque ne facture pas plus cher que les salons traditionnels, au contraire : un shampooing-coupe-brushing pour femme est vendu entre 20 et 23 euros, soit 10 à 15 % moins cher qu'ailleurs ! « Nous n'avons pas de loyer, pas de facture d'eau ou d'électricité, pas de frais d'agencement », confie Philippe Bosc. Et c'est là l'un des atouts du service à domicile : les frais de fonctionnement sont réduits au minimum, ce qui permet de pratiquer des marges intéressantes. De plus, nombre de prestations bénéficient d'un dispositif incitatif. Par exemple, l'emploi d'une personne à domicile donne droit à une déduction fiscale de 50 %, dans la limite de 3 430 euros par an. Enfin, le secteur a su profiter d'Internet. Chezvous.com propose ainsi à l'internaute d'entrer son

code postal et lui fournit ensuite l'offre disponible dans sa commune. « Rien ne sert de se lancer dans le service à domicile si l'on n'a pas une logistique permettant de livrer rapidement », affirme Arnaud Richard. De fait, dans l'inconscient collectif, service à domicile signifie service rapide et facile.

Diversification et démocratisation

Alors, demain, le service à domicile continuera-t-il de croître au même rythme ? Oui, pense Arnaud Richard, qui table sur une hausse régulière des dépenses des consommateurs, au cours des prochaines années. « L'offre va poursuivre sa diversification et sa démocratisation », annonce-t-il. Et de citer l'exemple des services de "chefs à domicile" (un cuisinier se déplace chez un particulier et lui concocte, sur place, un repas pour plusieurs convives), qui ont séduit une clientèle citadine de plus en plus attachée aux valeurs de la convivialité et de la maison. Les prestataires sont de plus en plus nombreux, l'offre se structure et les prix baissent. « On peut s'offrir les talents d'un chef pour moins de 50 euros par convive. C'est le prix d'un repas au restaurant, avec l'intimité en prime. » Car c'est bien, au fond, cette recherche d'intimité qui explique cet engouement. « Les Français ont de plus en plus de temps libre, et ils aiment le passer chez eux, pas aux tâches ménagères, mais aux menus plaisirs de la vie ! », conclut Arnaud Richard.

Stéphanie Moge-Masson

* Source : *Synclat des entreprises de service à la personne (SESP)*

NEC PLUS ULTRA

Le service à domicile s'invite au bureau

En dépit de la RTT, les actifs passent encore le plus clair de leurs journées sur leur lieu de travail. C'est pourquoi la notion de services à domicile pénètre aujourd'hui à l'intérieur des entreprises. Envie d'un costume sur-mesure ? Tailor Mail vous envoie un tailleur et, trois semaines plus tard, vous recevez votre costume, au bureau ou à domicile. Même principe chez Shipton & Heneage : la marque britannique de chaussures a commencé par livrer dans les bureaux de la City. Aujourd'hui présente dans l'Hexagone, elle y propose le même service. « Mais les Français aiment aussi aller acheter leurs chaussures dans notre boutique », remarque le dirigeant de Shipton, Matthew Cookson. Chez Peugeot, on teste actuellement, à Lyon, un service "spécial clients pressés". Un problème mécanique ? On vient chercher votre véhicule, on le répare et on vous le ramène au bureau. Que demander de plus ?



Le marché est né dans les années 80, mais il a explosé dix ans plus tard, à l'heure du cocooning et du bien-être chez soi

Arnaud Richard, gérant du site chezvous.com