



## **Services à la personne : les besoins des uns sont les emplois des autres !**

Henri-Paul Missioux (CPA 92P) – Directeur associé ASK Conseil  
Gilles Duthil (HEC 90) – Fondateur Silverlife Institute

Comment ne pas adhérer au slogan du plan de développement des services à la personne ou loi Borloo du 26 juillet 2005 ?

En effet, chacun de nous est concerné dans le quotidien de sa famille, notamment dans la recherche d'un équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle. Nombreux sont ceux qui sont également impactés dans leurs projets de développement, comme l'ont confirmé les 110 participants à la conférence organisée le 16 mars 2006 par les Groupements HEC Assurance et CPA Risques et Assurances à la CCIP, Porte de Champerret.

### **Cette conférence a réuni :**

- Bruno ARBOUET, Directeur général de l'ANSAP (Agence Nationale des Services A la Personne). Le Gouvernement et les pouvoirs publics comptent sur le développement de ce marché pour créer de nombreux emplois et répondre à des besoins croissants de services de proximité.
- Philippe RAMBAUD (HEC 78), Directeur général de DOMISERVE, enseigne nationale filiale des groupes AXA-DEXIA. Les assureurs et banquiers disposent des atouts nécessaires : réseaux de proximité, plate-forme d'assistance et sinistres, réseaux de prestataires agréés.
- Pierre DEMORTIERE, Directeur du développement de l'UNA (Union Nationale de l'Aide, des Soins et des Services aux Domiciles). Le monde associatif qui est l'acteur « historique » est en train d'effectuer une mue significative pour fédérer ses forces et « combiner le meilleur des deux mondes ».
- Dominique LHERY, Directrice générale de l'ADHAP Services (Aide à Domicile Hygiène et Assistance aux Personnes) et Georges GUILBERT, Président du SESP (Syndicat des Entreprises de Services à la Personne) et Président honoraire de la FEP Propreté & Services Associés (Fédération des Entreprises de Nettoyage). Les prestataires de services voient dans ce marché une extension de leurs activités et un relais de croissance tout naturel.

### **Le marché et les besoins croissent sous l'effet de la démographie.**

Secteur méconnu, c'est celui qui connaît la plus forte croissance depuis 10 ans, 5,5% par an, soit près de 70.000 emplois générés !

Fin 2005, on compte déjà 1,3 million de personnes employées :

- 1 million par les particuliers, de gré à gré
- 200.000 au travers du réseau associatif et de ses 6000 associations
- 100.000 au travers des prestataires privés, environ 500 entreprises à la mi-2005

Le plan compte voir la création de 500.000 emplois en 3 ans, principalement au travers des prestataires.

On est aujourd'hui bien loin du métier de domestique qui a disparu après la première guerre mondiale. Les Trente Glorieuses expliquent en partie le dynamisme actuel qui n'a rien à envier à celui d'autres pays développés comme les USA ou l'Allemagne. La comparaison des statistiques d'emploi révélerait même une légère avance française.

L'arrivée des femmes sur le marché de l'emploi, la prise en charge par les collectivités des personnes socialement défavorisées ont créé de nombreux besoins et les services se sont structurés au travers des relations de proximité, l'affiche chez la boulangère et les associations.

Plusieurs rapports ont aidé à structurer la réflexion et à faire émerger ce qui apparaît aujourd'hui comme un consensus. Le rapport du Conseil Economique et Social, puis celui du Commissariat au Plan ont clairement « mis sur la table » les freins à supprimer pour profiter de ce réservoir d'emplois de proximité non délocalisables :

- Le coût était trop cher et l'écart trop important avec le travail au noir. Le particulier ne perçoit le plus souvent pas les risques associés quand il confie ses enfants à quelqu'un d'inconnu et de non déclaré.
- L'accès était trop compliqué. Une étude a montré qu'une quinzaine d'heures était nécessaire à un particulier pour organiser une prestation de service à la personne, le plus souvent pendant les heures de bureau.
- L'attractivité des métiers était très faible. Emiettés, sans reconnaissance et sans valorisation du parcours, ces métiers sont vécus comme des palliatifs ou des activités temporaires.

## **La démarche en cours se fonde sur la maturité de la société et le consensus.**

La maturité du sujet et la concertation avec l'ensemble des acteurs ont permis de créer un programme pour lever massivement et de manière simultanée ces freins.

L'ensemble des décrets a été élaboré en 6 mois, ce qui constitue une forme de record.

L'Agence Nationale des Services A la Personne (ANSAP) a été créée en octobre 2005 pour fédérer les actions des 18 ministères concernés, offrir un pilotage unifié et enfin structurer un nouveau secteur économique. C'est bien là l'enjeu à moyen terme de cette « révolution tranquille » comme l'a qualifiée le Ministre.

Bruno Arbouet, Directeur général de l'ANSAP a présenté les principaux enjeux :

Développer une offre : pour débiter, 20 services répartis en 4 familles ont été retenus (cf. le schéma des activités éligibles). Dès cette fin d'année 2006, l'expérience permettra de faire un premier point et de réajuster si besoin. Une étude TNS Sofres montre que 60% de l'utilisation se concentre aujourd'hui sur les enfants, le bricolage et les personnes âgées. A 2 ans, on devrait voir émerger significativement la garde du domicile et le dépannage informatique. Le système d'agrément a été entièrement refondé pour renforcer la qualité et ouvrir le marché aux entreprises. Le traditionnel clivage intellectuel entre économie sociale et solidaire et économie privée et lucrative n'a ici pas de sens et a été dépassé : tout le monde est déjà présent avec sa légitimité et le marché est énorme. Ainsi, le nombre de prestataires agréés a doublé en quelques mois

Structurer la distribution : les pouvoirs publics ont voulu favoriser l'émergence d'enseignes nationales professionnelles et pérennes capables de mettre en relation l'offre et la demande avec une exigence de qualité traçable et évolutive.

Offrir un moyen de paiement attractif : il existait déjà les chèques emploi services et des titres. Six émetteurs ont été sélectionnés pour émettre le Cesu (Chèque emploi service universel) et le vendre à des cofinanceurs : les particuliers, les entreprises qui se dotent d'un nouvel outil pour leur politique salariale ou les collectivités au service de leur politique sociale. Il sera encaissable dès la fin juin 2006 dans l'ensemble du réseau bancaire. Pour jouer sur le coût et réduire l'attractivité du travail au noir, le législateur a cumulé la TVA à 5,5%, l'abondement de l'entreprise et la réduction d'impôt de 50% !

Avec un abondement de 50%, 300 € de Cesu coûtent en réalité 75€ au salarié. Au niveau de l'entreprise, distribuer 100.000€ de Cesu permet d'économiser 25.000€ d'impôt.

Communiquer et « enrôler » : une première campagne nationale a eu lieu. Une autre est prévue à la rentrée de septembre 2006. En outre, le sujet ne laisse personne indifférent et mobilise assez largement les médias sans compter les propres actions marketing et communication des acteurs concernés. Des actions ciblées sont en cours auprès de l'ensemble des acteurs pour générer du trafic. Les DRH sont visés. Les collectivités sont particulièrement sensibles car elles voient, au travers du Cesu, un moyen d'optimiser le suivi et l'allocation des 4 milliards actuellement engagés.

Dominique Lhery, Co-fondatrice et Directrice générale d'ADHAP Services, spécialiste du maintien à domicile des personnes âgées (70 agences dans toute la France avec un objectif de 200 à terme), a rappelé que la dimension sociale reste essentielle. Mais, elle doit s'appuyer sur des raisonnements économiques solides et objectifs. Un autre enjeu réside dans la professionnalisation et la reconnaissance des métiers avec plusieurs questions à la clé : la fidélisation et la rémunération.

Georges Guilbert a rappelé que le SESP a créé depuis plusieurs années une véritable filière formation qui ne demande qu'à prendre de l'ampleur. Elle a bénéficié de toute l'expérience des prestataires habitués à recruter et à accompagner des faibles qualifications. La montée en compétences s'accompagnera inévitablement d'une augmentation des rémunérations qu'il faudra gérer.

Pierre Demortiere, représentant de "l'acteur historique" (1 200 personnes employées par l'UNA dans toute la France), a expliqué comment les structures associatives avaient, depuis plusieurs années, engagé leur mue pour intégrer les nouveaux enjeux de société, et développer, en même temps qu'un maillage systématique du territoire, de nouveaux services répondant à des normes de qualité de type AFNOR. Comme tout le monde associatif, les associations vivent une étape importante de leur développement pour se regrouper, se professionnaliser et faire reconnaître la valeur qu'elle délivre souvent dans l'ombre depuis des décennies. Celles du secteur le vivent actuellement plus fortement : elles ont été courtisées par tous les grands acteurs pour structurer une enseigne nationale où elles apportent finalement beaucoup d'atouts : leur expérience, leurs organisations et leurs réseaux.

Pour Philippe Rambaud, Directeur général délégué du Groupe DOMISERVE, filiale AXA et DEXIA pour les services à la personne, les assistants, assureurs et banquiers, ont un rôle majeur à jouer dans le secteur. Les attentes des français en termes de qualité de vie, la relation de confiance avec leur assureur ou leur banquier, permettent d'envisager une commercialisation de masse tant des titres de paiement CESU que des programmes de services associés. Les assureurs et les banquiers apportent les canaux de distribution. Les assistants apportent la prestation pour compte de tiers. Encore faut-il transposer le métier aux spécificités des services à la personne. Le service est personnalisé et s'inscrit dans la durée. Il est évolutif. La relation client et les compétences humaines sont différentes. Il faut toujours rassurer mais avec une forte dimension sociale.

En outre, le positionnement varie selon la vision du métier. Certains vont se contenter de mettre en relation. D'autres vont plus loin en proposant la facturation et le contrôle qualité.

En termes opérationnels, l'ensemble des intervenants s'accorde pour reconnaître que le succès sera rencontré si les clients sont effectivement captés et les réseaux maîtrisés. Sur le premier point, on peut considérer que tout est en place pour tenir la durée de ce marathon et mesurer l'atteinte des objectifs (structures agréées, chèques émis, emplois qualifiés créés).

En revanche, sur le deuxième point, tout reste à faire. Ce sera le thème d'une prochaine conférence.