

# Entreprises de services à la personne : PARLONS-EN!



## CATÉGORIES ENQUÊTÉES

### Services à la personne

#### Services à la famille

Accompagnement d'enfants à l'école  
Garde d'enfants à domicile  
Crèches et garderies d'enfants  
Soutien scolaire et cours  
Soins de beauté à domicile  
Coiffure à domicile

#### Services relatifs aux personnes dépendantes

Soins à domicile  
Garde malade  
Aide aux personnes âgées  
Aide aux personnes handicapées  
Aide à la mobilité et au transport de personnes  
Conduite de véhicules personnels

#### Services à la vie quotidienne

Livraison de courses  
Livraison de repas  
Préparation de repas  
Repassage / livraison de linge à domicile  
Entretien de la maison / travaux ménagers  
Assistance informatique et Internet  
Soins et promenade d'animaux domestiques

#### Services au logement et cadre de vie

Prestations de petit bricolage  
Travaux de jardinage  
Enquêtes et sécurité  
Gardiennage et surveillance temporaire du domicile

#### Services d'appuis administratifs

Assistance administrative  
Secrétariat / traduction  
Conseil juridique

#### Autres activités de services aux particuliers

**Blanchisserie / teinturerie / entretien du linge**  
Entretien / réparation de **véhicules**  
**Location** de biens personnels et domestiques  
Réparation de **chaussures**  
Réparation de **matériels électroniques**  
Réparation d'**appareils électroménagers**  
Autres réparations d'**articles personnels et domestiques**  
Autres activités de **conseil**  
**Organisation** de réceptions  
**Soins** aux défunts  
**Pompes funèbres**  
**Gymnastique** à domicile  
**Activités sportives**  
**Soins** corporels et de détente

## RÉSULTATS D'ENQUÊTE

Aujourd'hui, le développement des services à la personne est un enjeu économique et social majeur. Ce marché « bouscule » l'économie, avec l'expression de nouveaux besoins dans nos vies quotidiennes. Les mesures en faveur des entreprises du secteur se sont développées avec le plan BORLOO, entraînant l'émergence d'un domaine d'activités très prometteur.

C'est dans ce contexte qu'a été initiée cette première étude sur les services aux particuliers en Auvergne. Ce secteur recouvre une multitude d'activités qu'il est difficile de repérer en utilisant uniquement les codes d'activité classiques de la nomenclature française. Les CCI d'Auvergne ont donc souhaité clarifier ce que représente ce secteur, à la fois en termes de services à la personne, mais aussi plus largement en termes de services aux particuliers (hors cafés-hôtels-restaurants). Pour ce faire, une enquête a été envoyée à une large cible d'entreprises, susceptibles d'offrir de telles prestations. Les réponses ont permis de reclasser les 545 entreprises participantes dans des domaines d'activité plus précis (cf. encart). La classification qui en découle est propre à cette étude, et ne correspond pas précisément aux activités mentionnées dans la loi relative au développement des services à la personne.

### UN MARCHÉ SEGMENTÉ

L'offre de services à la personne est segmentée entre les associations et CCAS (Centres Communaux d'Action Sociale), quasiment tous agréés, et les entreprises privées, qui le sont relativement peu. Les associations et CCAS représentent plus de 80% des organismes disposant d'un agrément en Auvergne. Ils opèrent principalement sur le créneau des aides ménagères et de l'assistance aux personnes dépendantes. Les entreprises privées sont, elles, davantage orientées sur le petit bricolage et jardinage (plus de 30%), et, à un degré moindre, l'assistance informatique et Internet (8%).

De petite taille, ces entreprises permettent souvent à leur dirigeant de créer leur propre

emploi ou de générer une source de revenu complémentaire ; 52% d'entre elles n'ont aucun salarié. Leur politique commerciale s'avèrent encore quasi inexistantes et 95% comptent sur le "bouche à oreille" pour se faire connaître. Peu d'entre elles ont initié une vraie stratégie globale, ce qui explique sans doute le développement encore limité de ce secteur.

### DE RÉELS ATOUTS

Pourtant, le marché des services à la personne est aujourd'hui un marché porteur, avec un potentiel de consommation considérable. Certaines activités ou clientèles s'avèrent encore insuffisamment explorées en Auvergne, à l'image des services en direction des familles ou des célibataires.

Seulement 33% des entreprises ayant une activité susceptible d'entrer dans le champ d'un agrément sont effectivement agréées. Or, l'agrément constitue un réel atout commercial, de par les avantages qu'il procure (TVA à 5,5%, réduction fiscale pour le client, etc.), et apparaît pour le client comme un gage de professionnalisme.

Les entreprises de services à la personne sont jeunes et en plein devenir. En moyenne, elles ont moins de 5 ans d'ancienneté et 75% de leurs employés ont moins de 45 ans. Cette jeunesse se traduit par un dynamisme au niveau des perspectives d'avenir envisagées, puisque 65% des établissements enquêtés ambitionnent de développer leur activité, et 33% pensent recruter dans les trois prochaines années.

Tous ces éléments confirment l'émergence d'un marché, avec un potentiel de développement certain. Mais, dans « entreprise de services à la personne », le terme « entreprise » ne doit pas être occulté. Leur croissance ne sera assurée que si, comme pour n'importe quel autre type d'entreprise, elles se donnent les moyens de leur développement à long terme. Celui-ci passe par une réflexion en amont approfondie, un projet construit, une organisation structurée et une gestion maîtrisée.

*“Un marché émergent avec une véritable marge de développement”*

# Structure des entreprises

## QUELLES SONT LEURS PARTICULARITÉS ?

sur 545 entreprises ayant répondu au questionnaire

### UNE MAJORITÉ D'ENTREPRISES INDIVIDUELLES

**59%** des établissements ayant répondu sont des entreprises individuelles. Cette forme juridique est encore plus présente sur le secteur des services à la personne, notamment dans les activités de jardinage et bricolage. Très peu sont membres d'un réseau (2,5%), et aucune n'appartient à un groupe.

Moins nombreuses sur ces types de services, les entreprises constituées sous forme de société opèrent davantage sur les domaines de l'appui administratif et de l'aide aux personnes dépendantes. 12% sont rattachées à un réseau et 6% dépendent d'un groupe.

### FORME JURIDIQUE

Services à la personne

63% 37%

Autres services aux particuliers

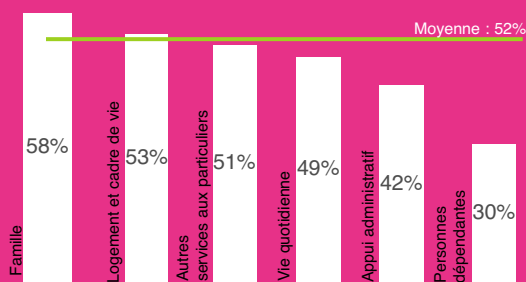
51% 49%

Entreprise individuelle

Personne morale

### AVEC PEU D'EFFECTIF

#### % D'ÉTABLISSEMENTS AVEC 0 SALARIÉ



L'ensemble des établissements ayant participé à l'enquête représente 2362 personnes, dont 23% dans les entreprises individuelles. 69% d'entre elles n'ont aucun salarié.

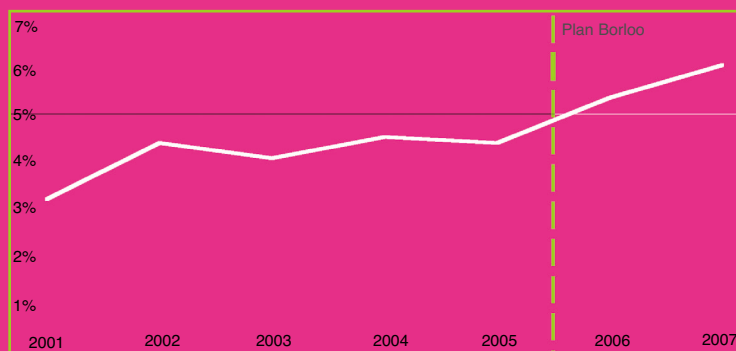
L'emploi salarié (1844 personnes) se retrouve principalement dans les sociétés (88%). Avec huit employés en moyenne, elles possèdent des moyens humains plus conséquents que les entreprises individuelles (1,7 employés en moyenne).



### BOOSTÉES PAR LE PLAN BORLOO

#### ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CRÉATIONS D'ÉTABLISSEMENTS DE SERVICES À LA PERSONNE

en % du nombre total de créations d'établissements



Près de 40% des entreprises du secteur des services à la personne ayant répondu à l'enquête ont été créées après la date d'entrée en vigueur de la loi BORLOO, et ont donc aujourd'hui moins de deux années d'ancienneté.

Le nombre annuel d'inscriptions d'établissements de services à la personne au registre du commerce et des sociétés a plus que doublé depuis 2000. Pour la première fois après juillet 2005, la part des créations du secteur dépasse même les 5% du total des créations.

# Profil du personnel

## QUI EMPLOYEZ-VOUS ?

### UN PERSONNEL JEUNE ET FEMININ

Le secteur des services aux particuliers se veut résolument féminin (57% des emplois), malgré la prépondérance masculine dans le domaine des autres services aux particuliers.

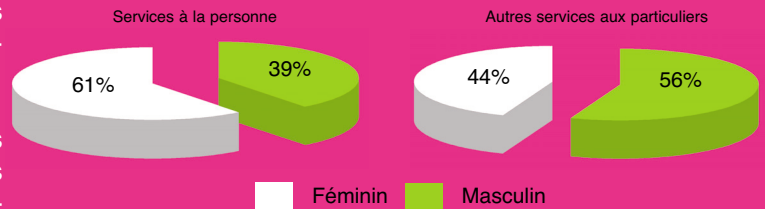
*un secteur jeune : entreprises comme salariés*

Les entreprises de services à la personne

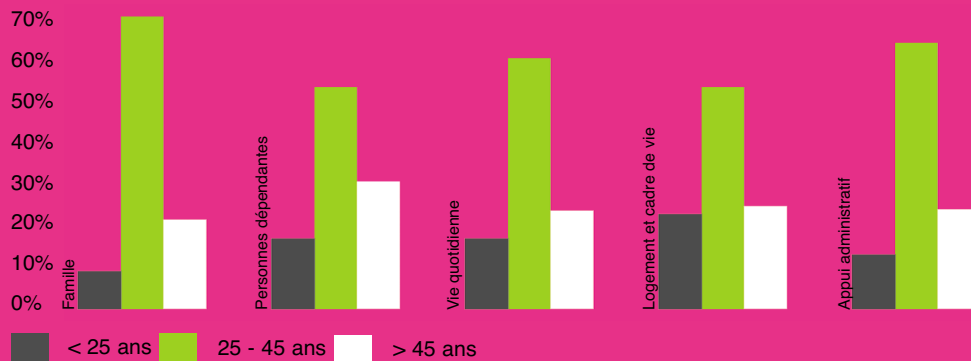
emploient davantage de femmes, quelle que soit la nature des activités. La part masculine ne dépasse jamais les 25% à l'exception des activités d'entretien extérieur de la maison, où elle n'atteint cependant que 42%.

Les trois-quarts du personnel ont moins de 45 ans, tendance accentuée dans les entreprises individuelles de prestations associées au logement et cadre de vie, où le pourcentage atteint 85%. Les entreprises d'aide aux personnes dépendantes font exception, avec une proportion plus élevée de personnel de plus de 45 ans. La nécessité d'une expérience affirmée pour travailler auprès de personnes âgées ou handicapées justifie peut-être cette particularité.

### GENRE DU PERSONNEL



### TRANCHE D'ÂGE DU PERSONNEL



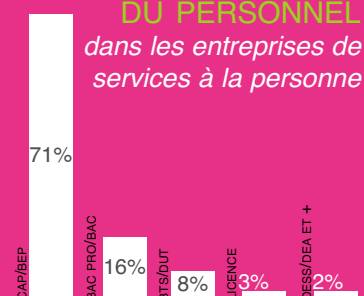
### PEU QUALIFIÉ

71% des employés des entreprises de services à la personne possèdent un niveau de formation CAP/BEP, contre 57% pour celles des autres services aux particuliers. Ceci peut s'expliquer par la nature des prestations offertes.

Exception à la règle, 28% du personnel des établissements de services à la famille présentent un diplôme niveau licence ou plus, alors que la proportion de ces diplômés n'atteint pas les 3% sur les autres types de services. Cet aspect s'explique sans doute par des niveaux de recrutement plus élevés dans les structures de soutien scolaire, très présentes dans cette catégorie d'activité.

### NIVEAU DE FORMATION DU PERSONNEL

dans les entreprises de services à la personne



# Activités et agréments

## UNE OFFRE SPÉCIFIQUE ?

### DES SERVICES DITS DE CONFORT PLUTÔT QUE D'ASSISTANCE

Si les associations et CCAS ont plutôt pour objectif de venir en aide aux personnes en difficulté (âgées, handicapées, dépendantes), les entreprises privées se positionnent davantage vers des activités liées à l'amélioration du bien-être et du cadre de vie.

#### PRINCIPALES ACTIVITÉS CITÉES

<b>Services au logement et cadre de vie</b>	<b>33%</b>
Travaux de jardinage	29%
Prestations de petit bricolage	10%
<b>Services à la vie quotidienne</b>	<b>27%</b>
Assistance informatique et Internet	8%
Entretien de la maison / travaux ménagers	7%
Repassage / livraison de linge à domicile	6%
Livraison de courses	6%
<b>Services à la famille</b>	<b>13%</b>
Accompagnement d'enfants à l'école	5%
Garde d'enfants à domicile	3%
Soutien scolaire et cours	2%
<b>Services relatifs aux personnes dépendantes</b>	<b>8%</b>
Aide à la mobilité et au transport de personnes	7%
Aide aux personnes âgées	5%
Aide aux personnes handicapées	4%
<b>Services d'appuis administratifs</b>	<b>5%</b>
Assistance administrative	5%

Constat confirmé par les citations des entreprises enquêtées : 175 d'entre elles proposent des services associés au logement, notamment en matière de jardinage ; 142 entreprises offrent des prestations orientées sur la vie quotidienne, et seulement 71 fournissent des services à la famille (NB : certaines proposent plusieurs de ces activités).

Certaines activités encore peu proposées par ces entreprises présentent un potentiel de développement, comme notamment l'offre de services à la famille, en raison de l'augmentation du taux d'activité féminin et du nombre de familles monoparentales.



## ENCORE PEU AGRÉÉES

Toutes les entreprises de services aux particuliers ne peuvent pas prétendre à un agrément. Ceci explique que globalement, seulement 9 % des entreprises ayant répondu à l'enquête sont agréées.

Parmi l'ensemble des entreprises ayant cité une activité susceptible d'entrer dans le champ de l'agrément, 33 % sont effectivement agréées. Ces pourcentages varient fortement selon l'activité.

#### % D'ENTREPRISES AGRÉÉES

parmi celles ayant cité une activité entrant dans le champ agrément

Personnes dépendantes : 88%\*

Famille : 88%\*

Appuis administratifs : 75%

Vie quotidienne : 48%

Cadre de vie : 33%

\*Le pourcentage est inférieur à 100, car toutes les entreprises concernées ne proposent pas exclusivement des prestations pouvant être agréées (ex : taxi, coiffure à domicile, etc.).

Les structures d'aide aux personnes dépendantes et à la famille possèdent majoritairement un agrément. Il faut préciser que l'agrément qualité est obligatoire pour toute activité auprès d'un public d'enfants de moins de 3 ans et de personnes âgées, handicapées ou dépendantes.

Parmi les entreprises susceptibles de demander un agrément, 49% n'en ressentent pas le besoin, 31% jugent cette démarche administrative trop lourde, et 29% ne l'ont pas fait par manque de temps.

Sous certaines conditions, de nombreuses entreprises pourraient encore prétendre à être agréées, et bénéficier ainsi d'un atout commercial supplémentaire : TVA à 5,5 % au lieu de 19,6 %, réduction fiscale pour le client, paiement par chèques emploi services, exonération de charges, etc.

# Profil de la clientèle

## QUELS CONSOMMATEURS ?

### UNE CLIENTÈLE DE PERSONNES AGÉES ET DE FAMILLES

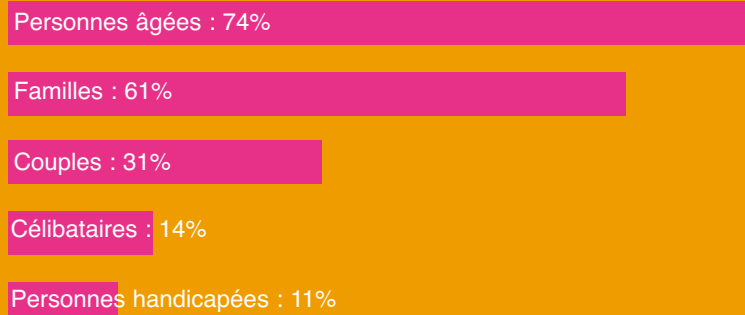
Le vieillissement de la population fait des retraités une clientèle de choix. Leur pouvoir d'achat certain, leur niveau de dépendance augmentant avec l'âge et le développement du maintien à domicile sont autant d'éléments qui les conduisent à la consommation de services à la personne.

*Un positionnement à élargir*

Par ailleurs, la croissance de la natalité depuis ces dix dernières années en France et celle du taux d'activité féminin engendrent un réel besoin de soutien aux familles.

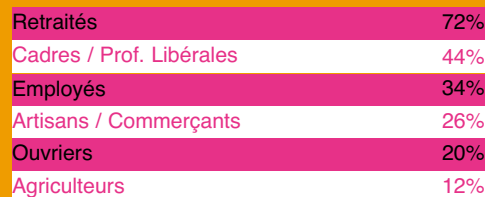
#### STRUCTURE SOCIALE DE LA CLIENTÈLE

en % d'entreprises ayant cité la catégorie



#### CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE DE LA CLIENTÈLE

en % d'entreprises ayant cité la catégorie



### AVEC DES CONSOMMATIONS SPÉCIFIQUES

Parmi les entreprises ayant une clientèle de personnes âgées, 88% délivrent des prestations d'aide à domicile et à la mobilité, et 85% de jardinage et bricolage.

Parmi celles offrant des prestations aux familles, 62% proposent des services de garde d'enfants et de soutien scolaire, et 65% des services liés à la vie quotidienne, notamment le ménage et le repassage. Les petits travaux associés au logement constituent une prestation à laquelle font aussi appel les familles, en particulier celles des cadres et professions libérales.

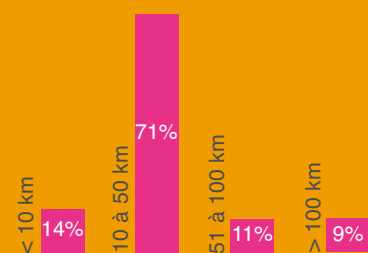
### À PROXIMITÉ DU PRESTATAIRE

Plus de 80% de la clientèle des entreprises du secteur se situent dans un rayon de moins de cinquante kilomètres du prestataire. Les prestations de services assurées à plus de cinquante kilomètres de l'entreprise concernent, en général, les activités de transport.

Deux types de consommateurs se distinguent selon la zone d'habitation.

#### RAYON D'INTERVENTION DE L'ENTREPRISE

en % d'entreprises ayant cité la distance



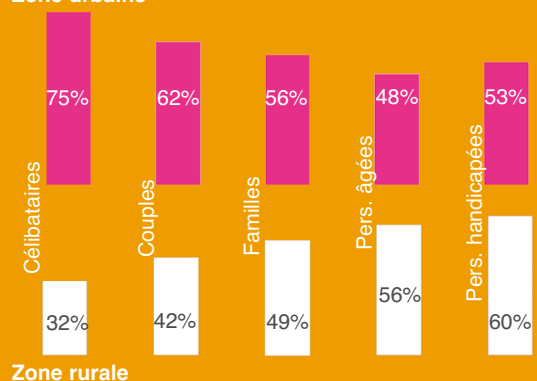
En zone urbaine, la clientèle est issue d'une population assez jeune (moins de 40 ans), de célibataires, couples et familles. Il s'agit plutôt d'artisans/commerçants, cadres/professions libérales et employés situés à une distance assez faible de l'entreprise intervenante.

En zone rurale, la clientèle reste de proximité, mais elle est composée plutôt d'agriculteurs et de personnes âgées.

#### STRUCTURE SOCIALE DE LA CLIENTÈLE SELON LA ZONE D'HABITATION

en % d'entreprises ayant cité la catégorie sociale dans la zone d'habitation

Zone urbaine



# Politique commerciale

## QUELLE STRATÉGIE ?

### DES POLITIQUES COMMERCIALES ENCORE PEU CONSTRUITES

#### MODE DE DÉMARCHAGE DES ENTREPRISES

proposant une activité de services à la personne

Bouche à oreille : 95%

Publicité : 52%

Démarchage direct : 38%

Site Internet : 14%

Prescripteur : 9%

Autre moyen : 7%

Enseigne nationale : 4%

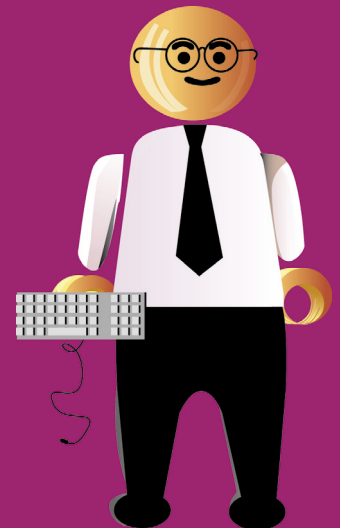
Plate-forme téléphonique : 3%

La quasi-totalité des entreprises du secteur cite le « bouche à oreille » parmi leur méthode de démarchage de clientèle. La publicité occasionnelle et le démarchage direct apparaissent comme des

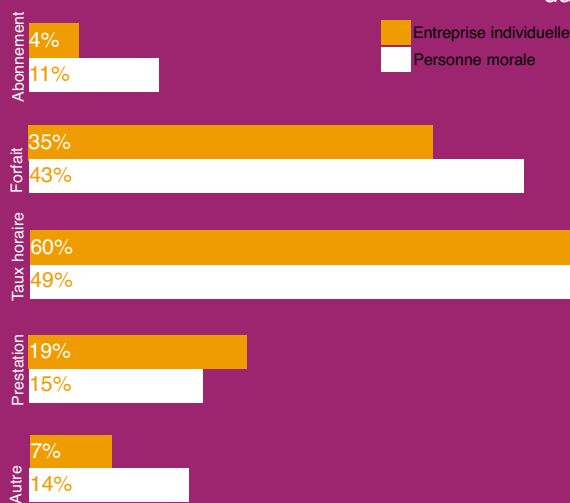
modes de prospection également fréquents pour les entrepreneurs individuels.

Les établissements constitués sous forme de société semblent avoir des moyens et outils plus développés pour mener une politique de communication structurée. Davantage passent par leur enseigne nationale, via une plate-forme téléphonique, ou possèdent même leur site Internet. La prescription d'un service semble aussi être un accélérateur d'activité retenu par ces derniers, d'où l'importance pour une entreprise de tisser un solide réseau de relations et de partenariats avec les acteurs du secteur.

La même tendance se retrouve au niveau du mode de tarification. Les petits établissements opèrent principalement par taux horaire pour des prestations ponctuelles ou exceptionnelles, du type jardinage et bricolage. A l'inverse, les sociétés pratiquent davantage des systèmes de forfait ou d'abonnement, solution intéressante pour fidéliser sa clientèle et pérenniser ses revenus. Les services à la famille et aux personnes âgées ou handicapées représentent des activités plus régulières et répétitives, pour lesquelles ces principes de facturation sont plus facilement mis en place et développés.



#### MODE DE FACTURATION



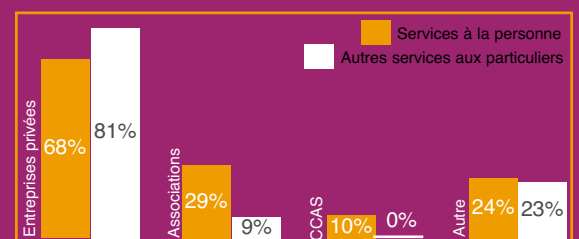
### ET UNE CONCURRENCE RESSENTIE

Près des trois-quarts des entreprises affirment ressentir une concurrence, ce qui confirme bien l'existence d'un réel marché. Ce phénomène semble légèrement moins marqué en zone rurale, où les liens avec une clientèle de proximité sont assez forts, et où les concurrents sont moins nombreux.

Cette concurrence provient essentiellement des entreprises privées entre elles. Celle-ci est particulièrement marquée dans les domaines des travaux de jardinage et bricolage, et des services à la famille, où la part des associations et CCAS est moins prégnante. Dans ces deux secteurs, la relation de particulier à particulier reste également un élément concurrentiel important, tout comme le travail non déclaré.

Les entreprises de services aux personnes dépendantes et d'appuis administratifs souffrent davantage de la concurrence des CCAS et associations. Le secteur associatif est en effet un acteur pionnier au niveau des aides aux personnes en difficulté, et possède des structures et modes de fonctionnement reconnus.

#### TYPE DE CONCURRENCE RESSENTIE



# Besoins et préoccupations

## QUELS SONT-ILS ?

### FINANCER SON ENTREPRISE

**F**inancer son entreprise apparaît comme la première nécessité des dirigeants enquêtés. La difficulté à trouver des fonds, des garanties bancaires, à constituer un capital durable semble un souci important.

*Le manque de stratégie nuit au développement*

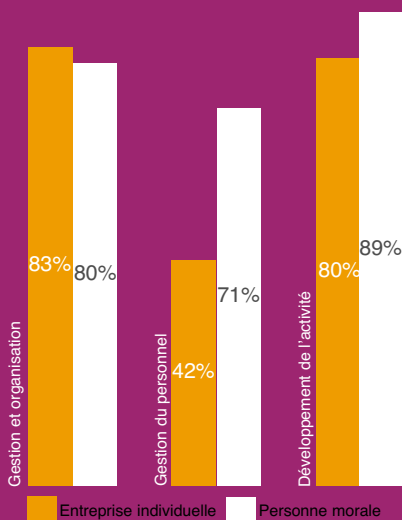
Le maintien des avantages financiers et administratifs par les pouvoirs publics apparaît comme un élément déterminant pour le développement du secteur. La poursuite des déductions fiscales pour les consommateurs semble également fondamentale pour conforter la demande.

### RÉPARTITION DES BESOINS ET PRÉOCCUPATIONS CITÉS

par les entreprises proposant une activité de services à la personne

Financement de l'entreprise	45%
Développement commercial	42%
Développement de nouvelles prestations	36%
Amélioration de la communication	35%
Connaissance des réglementations	27%
Développement/amélioration des TIC	25%
Législation du travail	23%
Échanges avec d'autres entreprises	21%
Développement de l'immobilier d'entreprise	21%
Recrutement	19%
Formation du personnel	17%
Salaires	17%
Lancement d'une procédure d'agrément	12%
Meilleure connaissance de la concurrence	10%

### RÉPARTITION DES BESOINS ET PRÉOCCUPATIONS CITÉS en fonction de la forme juridique



### LA DÉVELOPPER

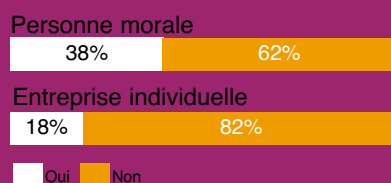
**A**méliorer la communication, développer la commercialisation, proposer de nouvelles prestations, sont autant d'actions que souhaitent mettre en place les entreprises pour se développer. Toutefois, le manque de stratégie commerciale, reconnu par une majorité des dirigeants du secteur, les ralentit dans cet objectif, et en fait une de leurs principales préoccupations.

Les démarches initiales de promotion et de prospection s'avèrent coûteuses, de même qu'un référencement auprès d'une enseigne nationale. La plupart éprouvent ainsi des difficultés à se faire connaître.

### MAIS AUSSI, GÉRER SON PERSONNEL

### PERSPECTIVES DE RECRUTEMENT

dans les 12 prochains mois



**L**es sociétés de plusieurs salariés soulèvent plus particulièrement des besoins en termes de gestion de personnel. La multiplication des temps partiels et un turnover plus important des employés alourdissent en effet considérablement les démarches administratives de ces chefs d'entreprise, qui n'y sont pas toujours préparés.

20% des entreprises du secteur avouent avoir des difficultés à recruter aussi bien des femmes que des hommes. Ce pourcentage atteint 30% pour les structures travaillant auprès de personnes dépendantes. D'une manière générale, la difficulté du travail et le manque de reconnaissance professionnelle peuvent expliquer ces complications à recruter. La formation et la valorisation du personnel apparaissent alors aussi comme des besoins nécessaires.

# Perspectives pour le secteur

sur le total des citations

## QUEL AVENIR ENVISAGER ?

### MALGRÉ QUELQUES ÉCHECS ...

Seuls 5% des entrepreneurs du secteur songent à cesser leur activité, principalement pour des soucis de rentabilité. On constate deux pics à trois et cinq ans d'ancienneté sur ces établissements, ce qui correspond à des caps critiques déjà observés sur d'autres secteurs.

### ... UNE VOLONTÉ INDÉNIABLE DE SE DÉVELOPPER

95% des entreprises du secteur envisagent de maintenir ou développer leur activité. Deux entrepreneurs sur trois pensent même l'accroître, notamment en réalisant des investissements internes ou des embauches. Ces perspectives confirment l'émergence d'un réel marché, avec un potentiel de création d'emplois non négligeable.

#### AVENIR ENVISAGÉ pour les trois ans à venir

	Services à la personne	Autres services aux particuliers
Développement de l'activité	58%	47%
Maintien de l'activité	32%	36%
Transmission de l'entreprise	5%	10%
Arrêt de l'activité	5%	7%

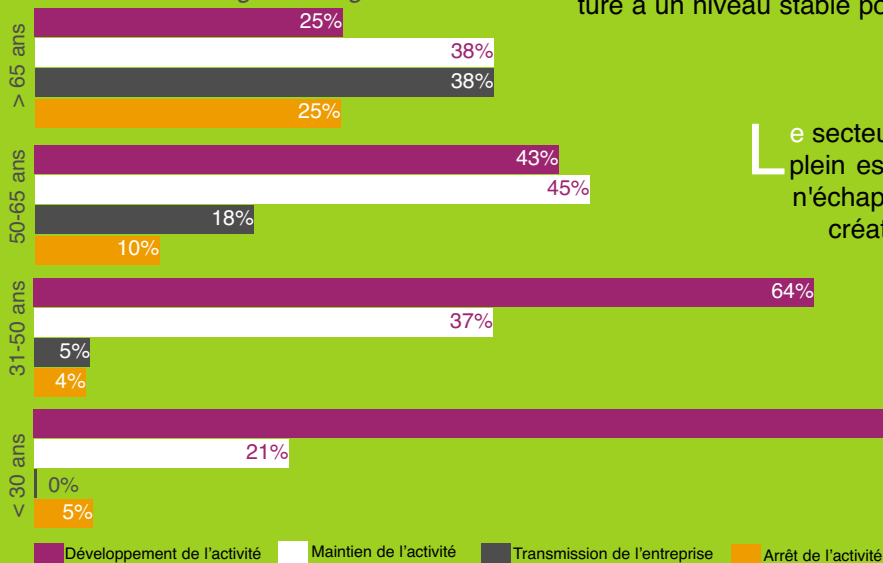
Cette volonté de recruter est exprimée par près de 30% des chefs d'entreprise, principalement par ceux des services au logement et à la vie quotidienne. L'entretien intérieur et extérieur de la maison, les travaux ménagers, l'assistance informatique et Internet s'avèrent les activités les plus prometteuses en termes de souhait de création d'emplois.

21% des établissements ont également exprimé une volonté de diversifier leur activité. Ils devront cependant rester attentifs à la cohérence de leur offre.

Les petites entreprises individuelles montrent un peu plus de prudence, et souhaitent avant tout maintenir leur activité au niveau actuel, et ce particulièrement dans les domaines du jardinage et bricolage. Ceci s'explique notamment par le fait qu'en créant leur entreprise, la plupart souhaitaient simplement créer leur emploi ou générer une source de revenus complémentaires.

#### AVENIR ENVISAGÉ

pour les trois ans à venir  
en fonction de l'âge du dirigeant



L'ancienneté de l'établissement, mais aussi l'âge de son responsable, influent sur l'avenir envisagé. Les chefs d'entreprises créées récemment ont des objectifs très clairs de développement d'activité, ainsi que les dirigeants moins âgés.

A l'inverse, à partir de 50 ans, le dirigeant privilégie de maintenir sa structure à un niveau stable pour pouvoir la transmettre plus facilement.

Le secteur des services à la personne s'avère donc en plein essor, mais encore insuffisamment structuré. Il n'échappe pas à la règle générale qui prévaut pour la création ou le développement des entreprises.

Ainsi, chaque entrepreneur se doit de monter un réel projet avant d'envisager une création. Un projet initial bien élaboré, une organisation structurée et une gestion financière maîtrisée favoriseront la réussite de l'entreprise.



Les CCI d'Auvergne  
Représenter et servir l'Entreprise

Cette enquête a été menée par voie postale auprès de 2430 entreprises d'Auvergne, de février à avril 2007. 679 réponses ont été obtenues (soit un taux de retour de 28%). Parmi celles-ci, 545 questionnaires concernaient réellement des entreprises offrant des services aux particuliers. Ces réponses ont été classées en deux catégories : les services à la personne (350) et les autres services aux particuliers (195).



COMMISSION EUROPÉENNE  
Fonds social européen