



# Spécialisée dans le ménage, la société assure sa croissance en faisant revenir dans la légalité un marché souterrain à 70% Shiva, le Dieu du ménage contre le travail au noir

## Coup de torchon

La société de services a enregistré en 2013 un chiffre d'affaires de près de 36 millions d'euros, soit une croissance de plus de 30%. Ce rythme devrait se maintenir au cours des cinq prochaines années, avec l'ouverture de nouvelles agences franchisées Shiva. De 85, elles devraient passer à 150 en France en 2016. En 2013, elle a facturé un million et demi d'heures de ménage et de repassage.

### Emmanuelle Ducros

● Cela ressemble à une production bollywoodienne. Shiva, Dieu aux quatre bras, combattant le travail au noir armé d'un chiffon et de beaucoup d'huile de coude. « Sur un marché français de l'entretien de la maison de 7,5 milliards d'euros, c'est notre premier concurrent. Le travail au noir concerne 70% des heures de ménage. Mais, avec de la pédagogie, nous pouvons lui prendre ses clients et ses troupes », se réjouit Charles Dauman, directeur général de Shiva. La société, filiale du groupe de soutien scolaire Acadomia, a été fondée en 2003. Elle emploie aujourd'hui 4 800 personnes. La croissance annuelle est forte : de 30 à 35%, grâce à l'ouverture d'une vingtaine d'agences franchisées par an. Il devrait en être ainsi au cours des cinq prochaines années.

Pour parler mieux aux clients potentiels, Shiva insiste sur la simplicité de la démarche. Il est l'interlocuteur qui gère l'employé, les aspects administratifs, le remplacement éventuel... Sans les risques juridiques associés à la fraude. « Les évolutions sociologiques poussent les Français à avoir recours aux employés à domicile. Couples qui travaillent, familles monoparentales et surtout jeunes seniors, font de plus en plus appel à nous. Comme outre-Atlantique, où il ne viendrait à l'idée à personne de se compliquer la vie en cherchant une femme de ménage dans les petites annonces », constate Charles Dauman.

Un message simple, mais coûteux à faire passer : Shiva dépense un million d'euros par an en publicité. Conquérir des clients, c'est aussi les confier aux soins d'employés de maison fidéliés. « La rentabilité de nos agences est corrélée à la stabilité des effectifs. Lorsqu'un client nous quitte, une fois sur deux, c'est qu'il est insatisfait, ou que la personne qui s'occupe de lui s'en va. Un client perdu, c'est 600 à 700 euros de marge disparue, un employé qui part, c'est 4 500 euros de bénéfices évaporés ! » Shiva s'efforce donc de fournir à ses salariés des avantages susceptibles de leur faire préférer le travail légal au travail au noir : mutuelle, formation, gestion des plannings, horaires modulables. « Et des salaires corrects. Nous voulons promouvoir l'entretien de la maison comme un métier digne et exigeant », détaille le directeur général.

Dans son combat contre le travail au noir, Shiva doit composer avec le contexte fiscal, tantôt allié, tantôt ennemi. « La déduction fiscale appliquée aux services à la personne est une formidable incitation. Une heure de ménage facturée 24 euros, revient à 12 euros au client... soit ce qu'il paierait au noir. A l'inverse, l'augmentation du taux de TVA de 5,5% à 7%, puis à 10%, a redonné de la vigueur à une économie grise, avec des employés à demi déclarés. Quant au passage des charges sociales du forfait au coût réel pour les particuliers employeurs, en janvier, il a renchéri le coût du travail des salariés gagnant plus que le smic, avec des effets immédiats. En six mois, nos contrats mensuels moyens ont diminué d'une heure. Le secteur a perdu 60 000 emplois. »

Charles Dauman espère que l'élaboration du Pacte de compétitivité tiendra compte des rapports que le secteur a rédigés sur ce phénomène. Un enjeu important, les services à domicile ayant créé 390 000 emplois en cinq ans. Le combat de Shiva contre le travail au noir est une des batailles de la Grande Guerre contre le chômage, mais plutôt que de s'en remettre aux Dieux, il préfère compter sur le bon sens politique.

@emma\_ducros