

**LE SECTEUR QUI MONTE**



Le secteur des services à la personne ne cesse de croître depuis dix ans, professionnalisant un marché où, jusque-là, le bouche à oreille et le travail au noir étaient la norme. Mais ce n'est pas pour autant un eldorado.

# Les services à la personne séduisent les Français

**D**ouze millions de Français ont fait appel aux services à la personne (SAP) en 2011. Depuis 2005, le secteur a créé 450 000 équivalents temps plein. Des chiffres qui montrent le boom du marché des SAP, qui croît de 10 % par an. Les explications ? La démographie mais aussi l'évolution de nos modes de vie : 35 heures, femmes qui travaillent plus qu'auparavant, seniors plus nombreux... Et les franchiseurs ne s'y sont pas trompés. Ils créent de plus en plus de réseaux autour des 21 activités que compte ce secteur non délocalisable. « *Le marché des SAP est estimé à 18 milliards d'euros. Et la part du travail au noir tourne autour de 80 %* », affirme Régine Macé, responsable France du réseau Shiva, spécialiste de l'entretien de la maison. Pour y remédier, les SAP sont particulièrement soutenus par l'État au travers des plans Borloo : déductions fiscales pour les utilisateurs, crédits d'impôts, possibilité de régler en chèques emploi universel (Cesu) et taux de TVA réduit. Les réseaux se déve-



loppent donc à un rythme soutenu. Selon la Fédération française de la franchise, 660 nouvelles agences ont été ouvertes entre 2009 et 2010. Ce qui attire les franchiseés ? La bonne santé du secteur, mais aussi un investissement moyen moins élevé que pour d'autres types de franchise (moins de 100 000 euros pour le double habituellement).

**Un investissement humain**  
« *Ce n'est pas parce que l'investissement est moindre qu'il ne faut pas s'investir* », martèle Claire Lanneau, fondatrice de Babichou, réseau spécialisé dans les gardes d'enfants. « *À noter*

*que tout le monde n'est pas fait pour ce secteur où la qualité du contact humain prime* », complète Dominique Lery, directrice du réseau Adhap. Le franchiseé doit ainsi être capable de se construire un réseau de quartier pour développer son affaire. Ce qui suppose une implantation physique pour rester proche des intervenants et des familles. Selon une enquête du réseau Shiva, publiée en décembre 2011, c'est la qualité du contact qui joue sur le choix d'un réseau. Près de 40 % des sondés annoncent même ne pas avoir fait jouer la concurrence. ■

CLAIRE POISSON

Le pas-de-porte reste le plus important pour créer une vraie proximité avec les clients.

## Devenir franchisé du secteur

- **Profil recherché**  
Un manager avec un profil commercial mais aussi de vraies qualités humaines.
- **Investissement moyen**  
Entre 40 000 et 100 000 euros selon la nature du réseau (droit d'entrée, formations et logiciels inclus).
- **Droits d'entrée**  
De 5 000 à 25 000 euros.
- **Redevance directe**  
Pourcentage variable selon le réseau et souvent selon l'ancienneté du franchisé dans le réseau.