

Transformation numérique des services à la personne : enjeux et opportunités

Février 2021



IA, e-santé, platformisation de l'économie, objets connectés... viennent bouleverser l'équilibre d'un secteur toujours fragile. Le **secteur des services à la personne** est à la croisée de différents enjeux sociétaux, dont celui du **vieillissement de la population**. N'en déplaise aux robots, il faudra bien des humains pour s'occuper de la part grandissante de population vieillissante et ce, dans différents domaines de la vie.

Le secteur des services à la personne est, à son tour, bousculé par **l'émergence de plateformes numériques**. Ces dernières séduisent les consommateurs par la rapidité et la simplicité de leurs services. Pour autant, leur modèle, fondé sur le recours exclusif à des indépendants, n'est pas forcément le plus adapté au secteur des services à la personne. Les entreprises historiques, de leur côté, affichent un retard certain dans la qualité de la relation client mais ont d'autres atouts à faire valoir : un personnel salarié stable et bien formé, la proximité... Et si la solution résidait dans la convergence des deux modèles ?

Sommaire

Évolutions de l'économie et du marché de l'emploi..... 3

Enjeux démographiques et économiques du vieillissement de la population

D'une économie de produits à une économie de services

Émergence de la gig economy, ou économie des petits boulots

Vers un effacement de la limite réel/virtuel avec le commerce ambiant ?

Comment tirer parti de ces nouveaux enjeux..... 13

En répondant aux besoins de services à la personne

En effaçant la frontière public/privé

En relevant les défis technologiques attendus

La transition numérique des services à la personne : il est temps de l'accélérer !...17

Les petits boulots, le salut du secteur des services à la personne ?

Les défis des entreprises de services pour répondre à la demande

La technologie au service du service

Exemple réussi de digitalisation : la société Ekoklean partage son expérience

Plateformes et sociétés de services, des modèles conciliables ?

Les sociétés de service à la personne seront numériques, ou ne seront pas..... 23

Évolutions de l'économie et du marché de l'emploi

Enjeux démographiques et économiques du vieillissement de la population

Les **défis du secteur des services à la personne** à l'ère de la 4ème révolution industrielle ne sont pas que technologiques.

Avec le **vieillissement de la population**, les besoins en **aide à domicile** vont continuer à exploser d'ici à 2030.

- En France, les **personnes âgées de 60 ans et plus** sont au nombre de 15 millions.
- Elles seront **20 millions en 2030**. 4,3 millions de personnes aident régulièrement un de leurs aînés. Parmi elles, 2,8 millions apportent une aide à la vie quotidienne à une personne âgée vivant à domicile. 62% des aidants familiaux sont des femmes.

Au 1er janvier 2050, et si les tendances démographiques se confirment, la population française comptera 70 millions d'habitants.

Les proportions de population âgée seront en hausse :

- 1 habitant sur 3 serait âgé de 60 ans et plus, contre 1 habitant sur 5 en 2005,
- on comptera 22,3 millions de personnes âgées contre 12,6 millions en 2005.

Cela représente une hausse de 80% en 45 ans.

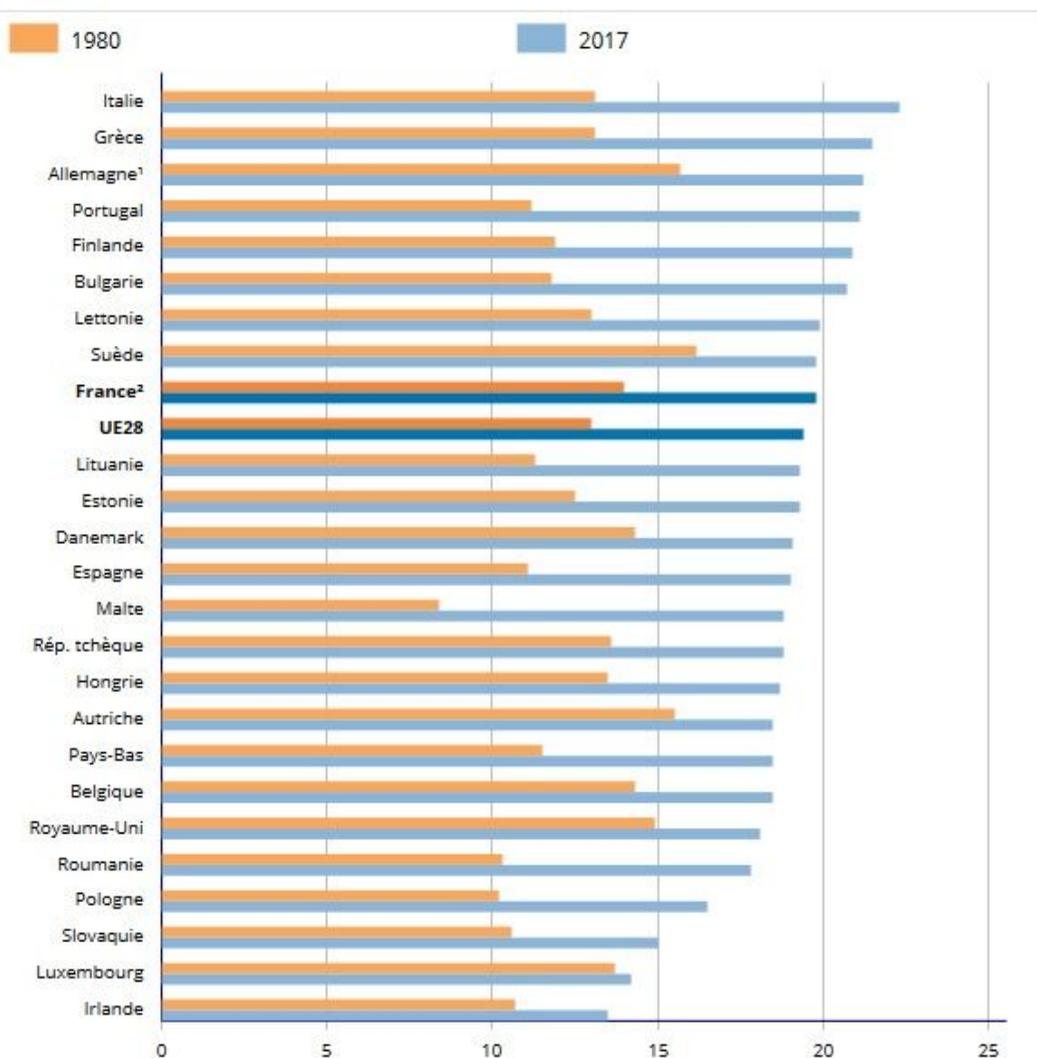
En bref / À retenir :

- Les **baby-boomers** arrivent progressivement à la retraite.
- Ils font augmenter mécaniquement le **besoin en services à la personne**, notamment en aide à domicile.
- Le secteur des services à la personne n'est pas encore suffisamment armé et doit **rapidement se structurer** pour faire face au défi démographique à venir.

Évolutions de l'économie et du marché de l'emploi

Enjeux démographiques et économiques du vieillissement de la population

Figure 1 - Proportion de personnes âgées de 65 ans ou plus en 1980 et 2017



© Insee, 2019

Voici 3 exemples de **mesures mises en place** dans d'autres pays pour faire face au vieillissement de la population :

1. Au Japon : un quart de la population a plus de 65 ans.

- La population totale est en baisse depuis 2008.
- Les dépenses de sécurité sociale ont explosé en deux décennies, obligeant le gouvernement à emprunter davantage pour maintenir le système en place.
- La dette publique représente désormais plus du double du produit intérieur brut, faisant du Japon l'économie développée la plus endettée.
- Le nombre de soignants y est également insuffisant, alors pour aider les personnes âgées à vivre de façon plus autonome, le pays mise sur les robots-infirmiers.

Évolutions de l'économie et du marché de l'emploi

Enjeux démographiques et économiques du vieillissement de la population

2. Au Royaume-Uni :

- Pour lutter contre l'isolement social chez les personnes âgées, le gouvernement a opté pour la création d'un ministère de la Solitude.
- Selon Theresa May, l'ex-Première ministre, "200 000 personnes âgées affirment n'avoir parlé à aucun ami ni aucun proche depuis plus d'un mois." Ce nouveau ministère devra notamment quantifier la solitude qui touche les Britanniques et aider financièrement le secteur associatif.

3. En Inde :

- Les personnes âgées sont traditionnellement prises en charge par leur famille ; c'est considéré comme un devoir filial.
- Ainsi, en 2013, on ne trouvait en Inde qu'une trentaine de maisons de retraite pour 1,3 milliard d'habitants.
- Mais la situation évolue. Les jeunes migrent vers les villes et les personnes âgées se retrouvent de plus en plus en maison de retraite.

En bref / À retenir :

- Les défis économiques et sociaux qu'engendrent l'augmentation du report de l'âge de la retraite à celui de la population active préoccupent de nombreux gouvernements.
- La prise en charge des personnes âgées est donc un enjeu majeur.
- La technologie peut être un bon support pour répondre à ces besoins, mais elle ne saurait se suffire à elle-même.
- Il faudra nécessairement agir de manière coordonnée afin d'accompagner le vieillissement de la population de manière efficace, notamment grâce à l'essor des services à la personne.

Évolutions de l'économie et du marché de l'emploi

D'une économie de produits à une économie de services

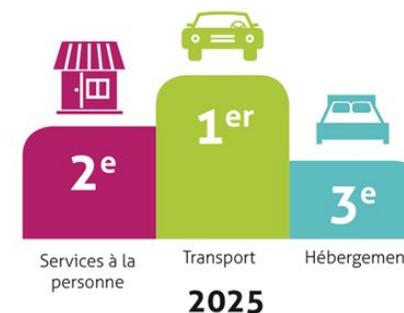
Le secteur des services à la personne va au-devant de **grandes mutations**. Après l'hôtellerie et du transport, les entreprises de services à la personne sont à leur tour **conurrencées par les nouveaux acteurs du numérique**.

Ces trois secteurs ont la particularité commune d'être composés d'une **majorité de TPE et d'indépendants**, c'est-à-dire des acteurs disposant de faibles moyens. Cela explique sans doute leur retard en matière de transformation digitale et l'attraction, par contraste, qu'exercent les nouveaux acteurs numériques grâce à **la qualité et la simplicité de leur service**. Il suffit, pour s'en convaincre d'observer le succès de plateformes telles que AirBnB et Booking.com dans l'hôtellerie, et Uber dans le transport.

Le secteur des services à la personne n'est pas en reste puisque, en 2015 déjà, il pointait en 3ème position dans le classement des **secteurs offrant le plus grand gisement de croissance** aux plateformes numériques (cf graphique). Les premières plateformes ont fait leur apparition, même si elles n'ont pas encore acquis la notoriété des géants cités plus haut.

LES SERVICES À LA PERSONNE : PLUS FORT GISEMENT DE CROISSANCE DES PLATEFORMES.

Top 3 des secteurs touchés par la plateformes en Europe. (source : PwC)



Pour comprendre la mutation en cours, il convient de rappeler les forces en présence dans le secteur des services à la personne.

Évolutions de l'économie et du marché de l'emploi

D'une économie de produits à une économie de services

La France compte aujourd'hui près de **42 147 organismes agréés de services à la personne**, dont 81 % d'entreprises, micro-entreprises comprises. Le reste est composé d'associations (15 %) et d'établissements publics (4 %).

Ils emploient près de **1,4 million de salariés** et réalisent près de 900 millions d'heures de services par an ([source](#)).

Depuis peu, des **plateformes** investissent le marché des services sur le modèle d'Uber dans le transport. **Helpling**, start-up d'origine allemande, est sans doute la plus emblématique :

- elle met en relation via un site internet, des ménages et des prestataires indépendants ;
- en 2017, elle a levé 67 M€ au total et affiche de grandes ambitions en France et en Europe occidentale ;
- elle est présente dans 10 pays.

Aujourd'hui, Helpling a **fait évoluer son modèle** en s'ouvrant à des sociétés de services pour mieux répondre aux besoins d'expansion. Afin d'en séduire de plus en plus, elle apporte des services complémentaires comme de servir de point de contact pour le **recrutement de personnels** pour les entreprises partenaires. Il semble également que l'entreprise adopte de plus en plus une **approche « traditionnelle »** en s'ouvrant à la **franchise**.

D'autres plateformes ont vu le jour depuis 2012. Malgré des levées de fonds conséquentes, beaucoup n'ont pas su trouver leur modèle (Homejoy en opération depuis 2012 avec 38M\$, ou encore Stootie). L'ambition de ces plateformes est de **court-circuiter les entreprises traditionnelles** en misant sur l'immédiateté du service, grâce à :

- la vente en ligne,
- la rapidité,
- la possibilité de noter les prestations,
- de les commenter, etc.

Évolutions de l'économie et du marché de l'emploi

D'une économie de produits à une économie de services

Grâce à l'argent levé, elles développent des **marques fortes** et se positionnent comme l'interlocuteur unique de la clientèle. Même si ce modèle trouve son public, il comporte néanmoins une part de risque.

- Mais c'est sans doute **Amazon Home Services** qui représente la principale « menace » à ce jour puisqu'il opère déjà dans la majorité des grandes villes aux États-Unis. Il est emblématique de la puissance du digital capable de se déployer très vite et à grande échelle.
- Citons aussi **Google** qui a racheté la technologie de **Homejoy** (même modèle que Helpling). Étant donné la taille du marché des services à la personne, son potentiel de croissance, le retard des acteurs historiques et les exigences d'une clientèle hyper connectée (cf tableau ci-dessous), il ne fait aucun doute que les GAFAs vont investir le secteur en Europe.

En bref / À retenir :

- L'ambition de ces plateformes est de court-circuiter les entreprises traditionnelles.
- Elles misent sur l'immédiateté du service, grâce à la vente en ligne, la rapidité, la possibilité de noter les prestations et de les commenter.
- Elles développent des marques fortes et se positionnent comme l'interlocuteur unique de la clientèle.
- Il faudra nécessairement agir de manière coordonnée afin d'accompagner le vieillissement de la population de manière efficace, notamment grâce à l'essor des services à la personne.

Évolutions de l'économie et du marché de l'emploi

Émergence de la gig economy, ou économie des petits boulots

Les **entreprises de services à la personne** ne sont pas les seules à être menacées par la montée en puissance des géants américains du numérique, et par la **multiplication des plateformes qui l'accompagne**.

Les secteurs de **l'hôtellerie** et du **transport** ont été les premiers touchés par le phénomène digital. En mai 2017, ces mêmes GAFAs étaient également au cœur des Assises des Métiers du Livre. Le secrétaire de fédération Pascal Lefebvre a dressé à cette occasion un portrait très sombre du secteur de l'édition menacé, selon lui, par les GAFAs et le numérique. Ce sont les acquis sociaux et les métiers du secteur qui désormais risquent de disparaître.

Il est intéressant de noter que, depuis 2016 le **secteur de l'intérim** subit également de fortes mutations dues à la digitalisation, avec pour conséquence "une remise en question du salariat pourtant tant apprécié de la majorité des travailleurs français."

Malgré leur position dominante, Adecco, Manpower et Randstad, les trois acteurs majeurs du secteur (60 % du marché de l'intérim), perdent des parts de marchés au profit de nouveaux entrants (Aprime, Coalys, Domitis, Reseo) qui surfent sur la vague numérique. Et c'est contraints et forcés qu'ils s'engagent à leur tour dans la **transition digitale** alors que le métier de l'intérim avait peu évolué depuis 50 ans.

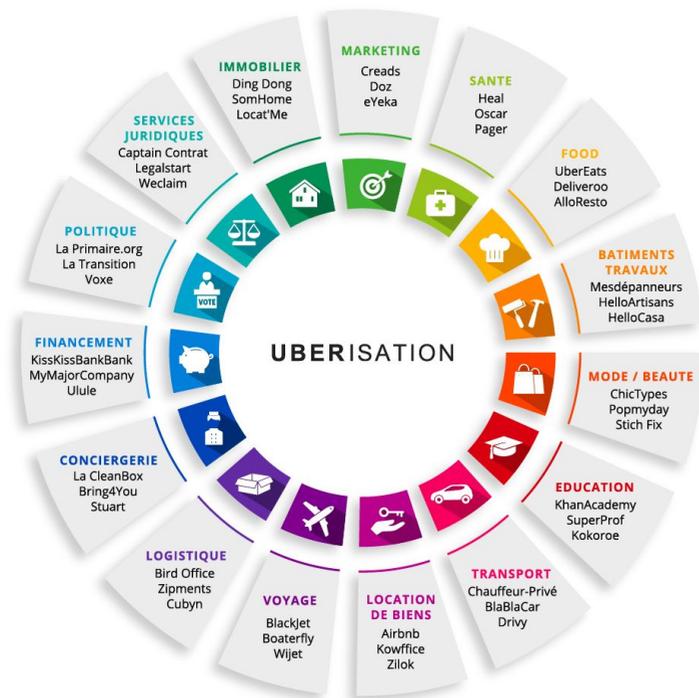
Il s'agit donc bien d'une tendance de fond, où **numérique rime à la fois avec menace mais aussi avec opportunité**. Il s'agit d'en prendre le meilleur parti et d'accompagner la transformation de l'économie, sous peine de la subir. L'histoire récente montre que de nombreuses industries **subissent le numérique**. Il est temps d'en tirer des leçons et d'anticiper les prochaines mutations et de s'adapter rapidement à celles en cours.

Évolutions de l'économie et du marché de l'emploi

Émergence de la gig economy, ou économie des petits boulots



Les nouveaux acteurs de **L'ECONOMIE NUMERIQUE**



Infographie créée par CREADS - 1ère plateforme de création participative française
www.creads.fr

La **multiplication des petits boulots**, désignée également comme la **gig economy**. Cette tendance voit la naissance de plus en plus de micro-entrepreneurs, y compris dans le secteur des services à la personne – avec ce que cela implique de problèmes.

D'ailleurs, **Uber** a eu de la peine à valider son **modèle** : rappelez vous, en 2016, les actions menées en France par les chauffeurs, mécontents de la plateforme et de sa réponse aux demandes d'une **meilleure couverture sociale**. En septembre 2020, Uber annonçait financer des véhicules électriques pour fidéliser ses chauffeurs et anticiper la future interdiction du diesel à Paris.

C'est un des autres aspects du numérique et c'est un phénomène quasi mondial. Il est essentiellement lié au **besoin de satisfaction immédiate exprimé par le client**. Trouver un VTC ou un taxi en 2 minutes, se faire livrer son repas dans les 30 minutes à vélo, recevoir son livre commandé sur Internet dans la journée...

Évolutions de l'économie et du marché de l'emploi

Émergence de la gig economy, ou économie des petits boulots

Les petits boulots sont au cœur de ce modèle économique.

Ils sont à la fois la force et le talon d'Achille de ces grands acteurs du numérique. Ces derniers ont un **modèle économique de masse** et de faibles marges. Ils évitent tant que possible le **modèle classique du salariat**, préférant faire appel à une ressource indépendante, plus facile et moins coûteuse à gérer.

Côté « ressources humaines », certaines personnes font le choix de ce statut, d'autres le subissent faute de mieux. Parmi ceux-là, certains ignorent parfois le **manque de protections sociales** qu'implique le statut d'indépendant.

Ces "jobbers" doivent parfois renoncer aux congés payés et subir des changements de planning constant.

- Ils font également face à des modifications de rémunération.
- À cela s'ajoute une totale opacité du mode de gestion des ressources et des commandes.

Ce décalage et cette méconnaissance des règles de l'indépendance créent de la **précarité**. Pour tenter de réduire ce décalage, une loi entrée en vigueur le 1er janvier 2018 impose aux plateformes numériques plus de transparence et de loyauté sur leurs conditions ([En savoir plus](#)).

A contrario, ces petits boulots apportent une nouvelle **liberté dans le travail**. La **flexibilité** est le maître mot qui caractérise le monde du travail au XIXe siècle.

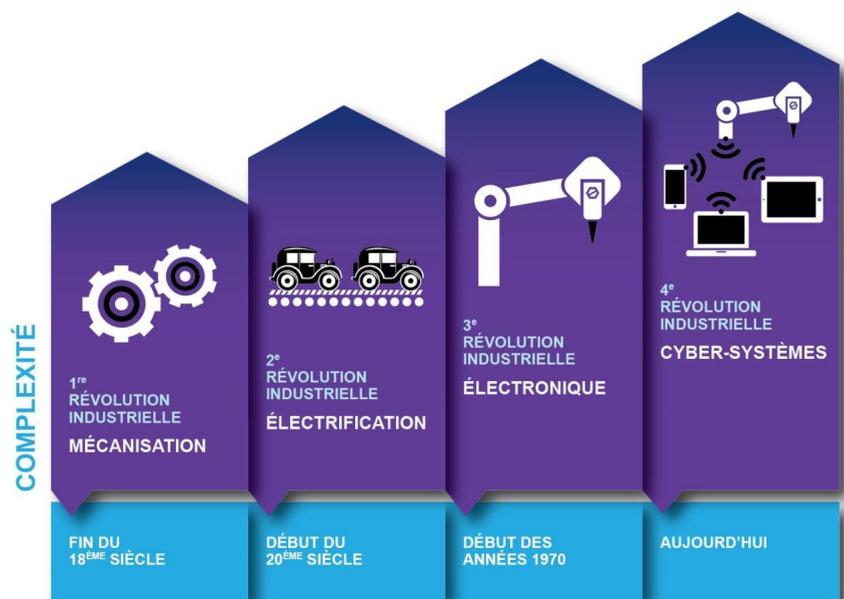
Qu'ils soient étudiants, retraités, salariés à temps partiel ou qu'ils cherchent un complément de revenus, tous ont la liberté de **travailler « à la demande »** ou au besoin. Ce modèle peut également être un bon moyen de « **tester** » **avant de s'engager** dans un nouveau tournant de sa carrière professionnelle : quelques heures par semaine de missions à la demande peuvent suffire à prendre la température.

Évolutions de l'économie et du marché de l'emploi

Vers un effacement de la limite réel/virtuel avec le commerce ambiant ?

Le « **commerce ambiant** » vient après l'e-commerce ; il émerge grâce à l'effacement progressif des limites entre le monde physique et le monde virtuel. Il se nourrit, selon l'[Echangeur BNP Paribas Personal Finance](#), des données captées pour fournir au consommateur les réponses qu'il attend sans qu'il ait à les chercher.

Mais cela n'est-il pas la **conséquence inévitable de la 4ème révolution industrielle** basée sur des systèmes de production cyber-physique (interaction du monde virtuel avec le monde réel – IOT) ?



Amazon, Apple, Google, Ratuken, Suning, Alibaba Group, Walmart... ces géants sont en train de **s'approprier la santé**, mais pas seulement. Élargissant leur rayon d'action au-delà de leurs métiers d'origine, ils construisent des **écosystèmes intégrant de multiples services** dans le commerce, la finance, l'assurance, la distribution, les télécoms, la maison intelligente, etc. Ils créent ainsi un **modèle d'assistant de vie personnel** qui s'appuie sur la connaissance du consommateur.

Les services à la personne devraient naturellement **s'intégrer dans cet écosystème**, avec un intérêt non négligeable : panier moyen élevé, prestations récurrentes, des services pour tous les âges de la vie et toute la famille.

Les **places de marché** ont connu une ascension fulgurante ces dernières années, et encore plus ces derniers mois, pour répondre aux besoins des consommateurs en pleine crise du coronavirus. Loin d'être un phénomène de mode, elles se sont ancrées un peu plus dans nos usages. L'**omnicanal** n'est plus uniquement un avantage, il est devenu un **facteur de survie**. À quand les places de marché de services ?

Comment tirer parti de ces nouveaux enjeux ?

En répondant aux besoins de services à la personne

Un chiffre permet de prendre la mesure de la situation : si la France dispose de **plus de 8 000 résidences médicalisées** pour personnes âgées dépendantes, il n'y a en revanche dans l'Hexagone qu'à peine 800 **résidences services**, ces structures à cheval entre le maintien à domicile et la maison de retraite qui conjuguent autonomie, compagnie et prix modérés.

Avec une moyenne de **8,7 places seulement pour 1 000 personnes de 75 ans et plus**, « le potentiel de croissance de ce marché demeure massif et global », estime-t-on au cabinet d'études Xerfi. Après être passés de 620 résidences en 2017 à 762 en 2019, les experts de Xerfi estiment que plus de **160 résidences nouvelles vont sortir de terre d'ici 2021**, la millième voyant le jour en 2022. De quoi répondre aux nouvelles attentes de nombreux seniors.

La croissance des résidences services devrait progresser dans de nombreux pays. Mais qui dit résidences services, veut aussi dire **services**. Cela devrait également largement tirer vers le haut les **demandes de services à domicile** de confort tels que :

- l'entretien ménager,
- le petit bricolage,
- les services de beauté et bien-être (coiffure, esthétique, etc.),
- l'assistance administrative.

Il faut donc considérer les services à domicile pour les personnes âgées comme faisant partie d'une large gamme de services autant pour les résidences seniors que pour le maintien à domicile. Le **secteur des services à la personne** devrait être un **contributeur important dans la gestion de cet enjeu démographique**.

Comment tirer parti de ces nouveaux enjeux ?

En effaçant la frontière public/privé

La **dépense publique consacrée à l'autonomie** a été estimée en 2010 à 24 Mds d'euros.

En France, près de 750 000 personnes, dont l'âge médian est de 88 ans, sont actuellement prises en charge par une maison de retraite. Mais avec le vieillissement de la population, pour conserver la moyenne actuelle de dix lits pour cents personnes de plus de 75 ans, **il faudrait doubler le nombre de lits d'ici à 2040** et **augmenter le nombre d'aides soignants**.

Les pouvoirs publics sont évidemment incontournables. Qui mieux que l'État peut aider à améliorer la structuration de toute la filière ? Il s'agit notamment de **repenser la formation et/ou créer des ponts** afin de faciliter la croissance d'une main d'œuvre bien trop rare.

Mais ce n'est pas le seul enjeu. Il s'agit également de **maîtriser les dépenses de sécurité sociale** et l'impact des géants du web sur un secteur encore très fragile. L'histoire récente montre que l'ubérisation concerne principalement des secteurs atomisés où les PME, voire les TPE, sont majoritaires.

En bref / À retenir :

- Une coordination entre services publics et secteur privé devrait permettre d'améliorer les actions de chacun sur un domaine qui mêle enjeu sociétal et enjeu économique.
- Les initiatives de part et d'autre ne sauraient être suffisamment efficaces : une action conjointe aurait comme bénéfice d'avoir une approche plus globale et de faire des économies d'échelle.
- Il ne faut plus se satisfaire de « demi solution ».

Comment tirer parti de ces nouveaux enjeux ?

En relevant les défis technologiques attendus

Les entreprises de services à la personne sont des **activités (presque) de quartier** : elles préservent le **tissu économique et social local**. Les imaginer globalisées, sans faire appel aux acteurs locaux, apparaît impossible, tellement ce serait contre-nature.

Avec une meilleure visibilité et accessibilité, le secteur pourrait connaître une croissance plus solide et durable, car cela permettrait de **tisser un lien entre le besoin local et l'offre locale**. De nouveaux services pourraient également émerger grâce à un accès quasi instantané aux sociétés de services.

Travaillons à rendre le secteur plus attractif **en amenant la technologie dans la formation des aidants professionnels**. Il faut harmoniser nos connaissances entre ce qui existe sur le marché et ce qui est nécessaire et/ou utile dans les usages à la fois pour les aînés et les professionnels du secteur. À nouveau, cela nécessite une **très forte coordination entre acteurs privés et publics**.

Voici un **exemple d'initiative** qui a le mérite d'exister. Pour aider les personnes âgées et handicapées à s'orienter dans le "maquis" des services d'aide à domicile, la **Ville de Paris** a lancé une plateforme Internet (monaideadomicile.paris.fr), premier comparateur à l'initiative d'une collectivité.

Même si en effet, il est possible de **trouver les sociétés de services de son quartier** assez facilement, il vous faudra **prendre votre téléphone ou envoyer un courriel** pour réserver votre service après vous être assuré de la bonne disponibilité.

Domage de ne pas être allé jusqu'au bout avec une plateforme qui permette de commander en ligne un service et de trouver une société de services en fonction des disponibilités, de la localisation des entreprises de services et du service recherché.

Comment tirer parti de ces nouveaux enjeux ?

En relevant les défis technologiques attendus

Avec l'apparition du COVID et les différents épisodes de confinement et de fermeture de commerces, beaucoup d'annuaires ont vu le jour, permettant de mieux **identifier l'offre locale**. La grande majorité de ces annuaires ne sont pas transactionnels et ne répondent donc pas suffisamment au besoin.

Pourtant, **les solutions existent** et beaucoup sont abordables pour la plupart des entreprises. Ces solutions permettent d'imaginer de nouveaux modes de fonctionnement et d'interaction.

La **ville de Sainte-Julie**, au Québec, en est un **bon exemple** : elle a mis en place une [plateforme numérique](#) dédiée à ses habitants pour commander un service, rémunéré ou bénévole, pour demander de l'aide ou encore pour faire valoir les commerces locaux dans un annuaire.

La transition numérique des services à la personne : il est temps de l'accélérer !

Les petits boulots, le salut du secteur des services à la personne ?

La **création de plateformes numériques**, reposant sur des **travailleurs indépendants**, est plus compliquée que ce qui est perçu spontanément. Il ne suffit pas de créer une marque à coup de millions d'euros de marketing. Il y a aussi des règles, un usage, une **limite fragile entre indépendant et salarié à respecter**. Certains l'ont appris (ou l'apprennent) à leur dépend. Elles ne peuvent pas jouer et gagner sur tous les tableaux – accéder à une flexibilité maximale tout en fidélisant leurs « ressources humaines ».

En France, la loi a instauré une **responsabilité sociale des plateformes numériques** à l'égard des indépendants à partir du 1er janvier 2018. En effet, le ministère du Travail instaure officiellement un nouveau devoir à l'égard des travailleurs indépendants en matière de **couverture des accidents du travail**. Il rappelle que la plateforme devra également **contribuer financièrement à leur formation**. Reste à savoir si ce décret, avec la création d'un statut hybride, est concrètement applicable et répond bien aux enjeux réels de la plateformesation galopante.

Par ailleurs, la relation avec les jobbers est sensible. Ces derniers sont, dans la majorité des cas, des **étudiants ou des travailleurs souhaitant un complément de rémunération**. Les plateformes sont en effet créatrices d'emplois, mais ces derniers sont extrêmement **volatiles**.

Il n'y a pas d'attachement ou de lien d'appartenance. C'est aussi le prix de l'indépendance. **Conquérir un nouveau marché seul** en s'appuyant sur la technologie est séduisant comme concept. Mais est-ce envisageable dans un secteur aussi complexe que celui des services à la personne ? Les acteurs historiques ont sans doute encore leur mot à dire.

La transition numérique des services à la personne : il est temps de l'accélérer !

Les défis des entreprises de services pour répondre à la demande

Aujourd'hui, les services à la personne, ce sont **79% de TPE**. Dans ces secteurs, les acteurs traditionnels n'ont pas toujours les moyens financiers et les compétences pour **mener la transformation numérique**.

Selon une étude de Dell Technologies et Vanson Bourne, réalisée en 2016, le **secteur des services à la personne** est ainsi classé **11ème sur 12 en termes de maturité numérique**. Il est donc nécessaire d'accélérer la transition numérique du secteur des services à la personne. Certes, il existe en France des **financements** gérés par la CNSA (Caisse nationale de solidarité pour l'autonomie) et redistribués par les fédérations du secteur. Il ne s'agit pas d'un manque de financement mais d'une **vision trop opérationnelle de la transition numérique**. Oui, il faut s'équiper de logiciels de gestion, mais il faut aussi s'aligner avec les nouveaux usages et avec les grands enjeux technologiques et économiques.

Les 1,4 million de salariés des services à la personne en France sont souvent des **personnes moyennement ou peu diplômées** ; le secteur est un important pourvoyeur **d'emplois non-qualifiés**. Ils n'ont clairement pas le profil de chefs d'entreprise ou de profession libérale.

Le statut de salarié en CDI les protège : salaire fixe, couverture sociale, formation, prise en compte des temps de transport, stabilité... Pour ces personnes, être auto-entrepreneur n'est souvent pas un choix, et ne s'impose certainement pas comme une évidence. Cette spécificité risque de **limiter la montée en puissance des plateformes**.

— La transition numérique des services à la personne : il est temps de l'accélérer !

Les défis des entreprises de services pour répondre à la demande

De plus, les entreprises de SAP sont disséminées sur l'ensemble du territoire. Les fragiliser au profit de multinationales du service risque de créer des déserts en termes de services comme il existe des déserts médicaux, **les plateformes se déployant essentiellement dans les grandes villes**. Il est certain que certaines zones ou régions seront sacrifiées par les plateformes numériques sur l'autel de la rentabilité.

Gardons à l'esprit que les services figurent **en tête du palmarès des secteurs créateurs d'emplois** d'ici 2022 selon France Stratégie, avec en premier les services à la personne et en second les prestations intellectuelles.

Négliger ce marché pour les entreprises françaises serait d'autant plus frustrant que **la France est un grand pays de services**. Dans le classement établi par le Groupement des Professions de Services, entre les Etats-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne, elle figure au troisième rang en termes de création d'emplois.

La transition numérique des services à la personne : il est temps de l'accélérer !

La technologie au service du service

Nous l'avons vu plus haut, avec l'exemple de la plateforme mise en place par la mairie de Paris : **technologie et services à la personne font bon ménage**. Plus encore, ils doivent coexister pour apporter une **réponse concrète et adaptée** aux usagers de ces services.

Mais cette plateforme gagnerait encore à aller plus loin, à savoir à **proposer la réservation de services directement en ligne**, sur la plateforme.

C'est cette volonté qui a poussé Ogustine à construire une **place de marché de services** qui s'appuie sur les **entreprises du secteur** sans chercher à les désintermédier. Fort de son expérience dans le secteur des services à la personne et sur la question des plateformes de services, Ogustine a créé [Ogustine MarketPlace](#) et Ogustine SelfService.

L'objectif est simple : **rapprocher le besoin local avec l'offre locale**.

Et pour rester totalement en phase avec les usages et même en continuant à les anticiper, il est même possible de **commander des services avec la voix** grâce à une interface avec Alexa.

La transition numérique des services à la personne : il est temps de l'accélérer !

Exemple réussi de digitalisation : la société Ekoklean partage son expérience

Ekoklean explique dans le témoignage suivant comment ils ont répondu à un triple objectif en peu de temps grâce à Ogustine :

En mars 2020, en plein confinement, Airbnb a sollicité Ekoklean pour assurer le ménage résidentiel et la désinfection, à partir de notre protocole sanitaire qui était à adapter à leur protocole sanitaire mondial.

- Notre première problématique a donc été **d'industrialiser un modèle de réservation de prestations**, de façon simple, en ligne ou via une application mobile, et pour des prestations programmées mais également instantanées.
- Notre deuxième défi a été de travailler sur une **géolocalisation de la demande**. Cela n'a pas de sens de faire 2h de route pour 2h de prestation.
- Enfin, il nous fallait un **processus de recrutement des kleaners** avec la possibilité qu'ils puissent être salariés d'EkokleanOnDemand ou travailleur indépendant.

Tout cela avec la contrainte de ne pas augmenter les charges humaines administratives.

Lors des échanges avec Ogustine, nous avons travaillé ensemble à construire une **offre digitale de e-commerce de service**. Nous avons fait le choix de travailler en mode SaaS car nos délais étaient très courts, nous devons livrer les premières prestations pour Airbnb au 1er juillet. Nous étions conscients que le développement de ce genre d'outils nécessite une réelle compétence et expertise et est très gourmand en temps.

Nous avons donc développé sur la base de **l'expertise et des outils d'Ogustine** une application mobile et un site de réservation de prestation en temps réel, permettant le matching entre des kleaners géolocalisés et les demandes des clients. Le recrutement des kleaners se fait également via **l'application et le site internet**.

Depuis le 1er juillet 2020, ce sont plus de 200 missions qui ont été réalisées et nous programmons un développement en 2021 afin d'assurer le service auprès des 700 000 hôtes Airbnb et auprès de tous les Français qui souhaitent utiliser ce service. Nous visons **20 000 embauches et 5 000 000 missions** d'ici la fin 2021 avec une équipe de 3 personnes opérationnelles seulement !

La transition numérique des services à la personne : il est temps de l'accélérer !

Plateformes et sociétés de services, des modèles conciliables ?

La plupart des **plateformes** se sont créées sur un **modèle 100 % digital**, s'adressant à un secteur dans lequel elles n'ont bien souvent aucun salarié. À titre d'exemple, Helping compte 12 salariés et aucun d'entre eux n'effectue le ménage. Ces acteurs, nés dans le numérique, investissent massivement sur la technologie et leur visibilité.

Les **sociétés de services**, quant à elles, du fait de la nature de leur activité, ont décidé d'investir dans le capital humain (recrutement, formation...). Cela représente évidemment un investissement important.

Il s'agit de **stratégies et d'axes de développement** très différents. Le secteur des services à la personne est une activité à faible marge et nécessite un grand nombre de clients ou du moins, un grand nombre de prestations.

Si presque aucun des grands acteurs français du secteur ne propose la réservation et la vente en ligne, c'est probablement du fait de **l'important investissement technique et financier** que cela représente, dans la mesure où, bien souvent, le système d'information n'a pas été pensé pour ça lors de sa conception et que les ressources financières disponibles sont insuffisantes.

Être un acteur du digital impose non seulement d'en connaître les codes, mais également d'en reprendre les bonnes pratiques tout en se maintenant dans l'état de l'art.

- Pour cela, il faut également recruter des talents que de nombreuses sociétés spécialisées se disputent.
- Investir dans sa stratégie de communication, dans sa visibilité et dans son système d'information est sans fin et donc coûteux.

Il paraît peu probable qu'une société de services puisse **développer, maintenir et faire évoluer une solution technique** qui soit au niveau des plateformes et des éditeurs. Ce n'est pas spécifique à cette industrie, c'est une réalité dans beaucoup d'autres secteurs.

Comme il est également peu probable qu'une plateforme embauche des salariés pour délivrer ces services. **C'est tout un modèle qu'il faudrait repenser.** Amazon Home Services, malgré la puissance financière dont elle dispose, s'est alliée avec des **professionnels locaux**.

— Les sociétés de service à la personne seront numériques, ou ne seront pas

Quelles sont les **solutions** pour permettre aux sociétés de services de réellement **se lancer dans le E-commerce de services** et lutter à armes égales avec les plateformes numériques ?

L'enjeu est de taille et il est à l'image de la lutte des enseignes traditionnelles de commerce contre Amazon. Nous voyons au moins **trois solutions possibles**.

1. **S'appuyer sur la notoriété et des atouts des plateformes.**

Un **modèle B2B2C** favoriserait les partenariats entre sociétés "traditionnelles" de services et plateformes, qui pourraient opérer ensemble pour se développer de façon pérenne.

Les uns bénéficient d'une **forte notoriété** et **d'outils modernes** en phase avec les usages d'aujourd'hui, quant aux autres, elles possèdent l'expérience, des ressources formées et une présence sur l'ensemble du territoire.

Les sociétés pourraient être enfin en mesure de **proposer plus d'heures de travail** à leurs salariés, dans un contexte où le secteur peine à recruter. Et pour cause : les métiers des services à la personne figurent parmi les moins rémunérés, le plus souvent à temps partiel avec des horaires éclatés. Ainsi, plateformes et structures de services possèdent, de manière combinée, l'ensemble des atouts pour réussir.

Les sociétés de service à la personne seront numériques, ou ne seront pas

2. Développer des marques fortes de services à la personne grâce à une approche multicanale :

Il faut proposer non seulement un service de qualité, mais également une **expérience réussie** dans l'acte d'achat.

Aujourd'hui, j'achète parce que j'aime cette marque et parce qu'elle est créatrice de **souvenirs** et **d'émotions**. C'est « l'expérience client » qui dicte les comportements d'achat.

Un consommateur attend que la marque lui fasse vivre des expériences positives, voire émotionnelles en anticipant ses besoins. Le client vient pour le service et il **reste pour l'expérience**.

3. Les structures de services s'allient pour créer leur propre plateforme.

Elles pourraient par exemple se rassembler au sein d'une association afin de proposer et **structurer une offre cohérente**, à la fois en termes de catégorie de services et de couverture géographique.

Plus les groupements sont **locaux**, plus l'effort est focalisé, donc avec un retour sur investissement plus intéressant

Chacune contribuerait au **développement marketing et commercial** dans la défense d'intérêts communs. Ce modèle a déjà fait ses preuves dans d'autres secteurs, pourquoi ne pas l'imaginer dans les services à la personne ?

Sans alliance point de salut !

The logo for appvizer, featuring the word 'appvizer' in a lowercase, sans-serif font. The 'app' is in dark blue, 'v' is in light blue, and 'izer' is in a darker blue.

Appvizer est le premier média en Europe dédié aux logiciels professionnels.

Sa mission est de permettre aux professionnels de trouver facilement les bons logiciels pour être plus compétitifs et travailler plus agréablement au quotidien.

The logo for Ogustine, featuring the word 'Ogustine' in a blue, sans-serif font. Below the 'u' and 's' are three colored circles: green, light blue, and pink.

Issue de 15 ans d'expérience dans le secteur des services à la personne, d'une veille active des marchés européen et nord américain ainsi qu'une veille technologique, Ogustine est née en 2019. À l'heure de la plateformes de l'économie, les acteurs historiques doivent prendre en compte les nouveaux usages dans leurs pratiques pour rester dans la course. Ogustine s'est donné pour mission d'accompagner les entreprises de services dans leur transformation numérique afin de relever les enjeux de la 4ème révolution industrielle.