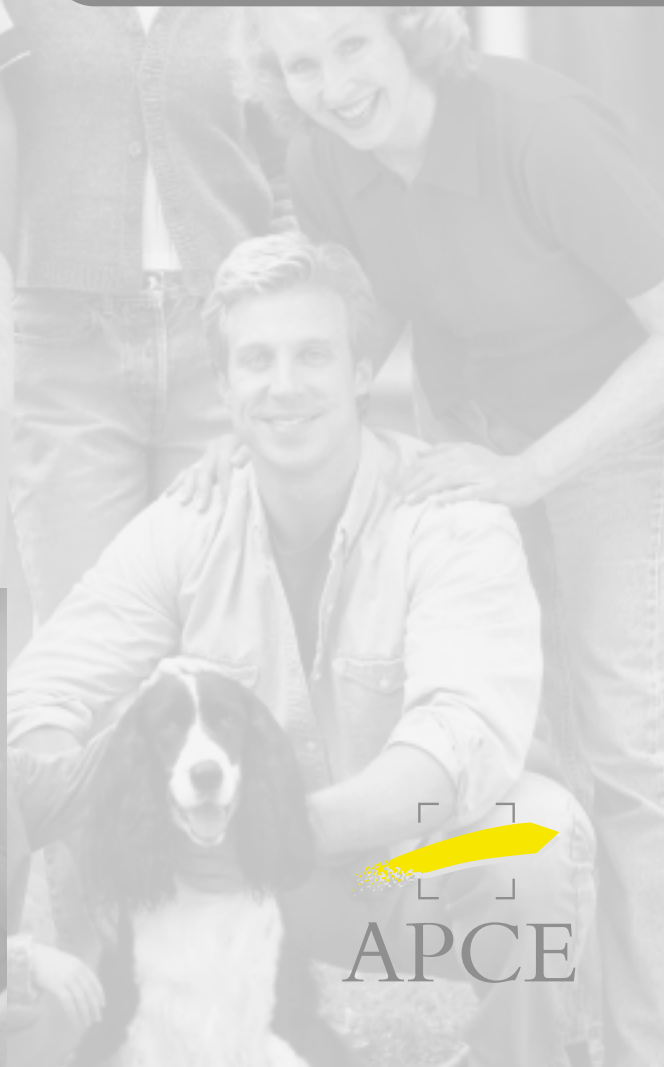


Les services à la personne : nouveaux marchés pour de nouveaux entrepreneurs



Réseau 




APCE

Les services à la personne : nouveaux marchés pour de nouveaux entrepreneurs

SOMMAIRE

Avant-propos	3
<hr/>	
I. Les Français et les services à domicile aujourd'hui	7
A. Des services déjà expérimentés par près de 7 Français sur 10	7
B. Les nouveaux services sont les moins utilisés	8
C. Une utilisation régulière pour moins d' 1 Français sur 3	8
D. 83 euros par mois et par utilisateur	9
<hr/>	
II. Trois familles de prestataires sur des territoires bien différenciés	11
A. 8 % du marché pour les associations	11
B. Les indépendants en tête sur les services liés à l'enfance et aux seniors	12
C. Les garanties et la compétence sont les points forts des entreprises	13
<hr/>	
III. Les services à domicile demain	15
A. 9 Français sur 10 utiliseront les services à domicile demain	15
B. Les services les plus utilisés aujourd'hui le seront encore demain	15
C. Quatre marchés à très forts potentiels	16
D. Des dépenses par foyer qui devraient pratiquement doubler	16
<hr/>	
IV. Les conditions de la réussite	19
A. Une forte concurrence des associations	19
B. Le frein du revenu disponible	19
C. Rassurer sur les prestations	20
D. La nécessité de communiquer	21
E. Des attentes multiples à l'égard des Pouvoirs publics	22
<hr/>	
Conclusion	23
<hr/>	

Avant-propos

Nouveaux marchés, nouveaux acteurs

Depuis quelque temps, les créateurs d'entreprises se posent des questions sur les nouvelles opportunités de création d'activité. Les services à la personne en font-ils partie ?

Colle encore à ce secteur une étiquette de petits boulots, et, pour ce qui est de la création d'entreprise dans ces activités, une image de micro entreprise.

Cette étude s'appuie sur une enquête Ifop réalisée à la demande et avec l'expertise de l'APCE et de RESEAU+. Elle a pour objectif de proposer un état des lieux des comportements actuels et à venir des consommateurs en ce domaine.

Beaucoup a été dit sur le vieillissement de la population, la montée du travail féminin, l'arrivée de nouvelles technologies dans les foyers. Tout le monde le sent bien, ces bouleversements majeurs sont porteurs de nouveaux comportements de consommation de services par les particuliers. Mais qu'en est-il vraiment, peut-on s'appuyer sur des chiffres ?

Ce Focus représente une source précieuse d'information pour des créateurs. Réalisée auprès d'un échantillon de près de 1 000 personnes, elle balaye les attitudes et les attentes des consommateurs. Chacun pourra y trouver, en fonction du segment de marché dans lequel il souhaite entreprendre, des confirmations sur l'existence de la demande et vérifier que les attentes des consommateurs sont réelles.

Il est à noter que l'étude a été réalisée avant l'annonce des dispositifs du plan Borloo et notamment l'arrivée du CESA. Celui-ci a pour objectif de rendre la demande solvable et de faire venir sur ces marchés de nouveaux consommateurs, ce qui ne peut que renforcer les tendances détectées par l'étude IFOP.

En permettant à des créateurs d'accéder à ce type d'informations l'APCE joue son rôle d'observateur d'un environnement économique nouveau.

Pour sa part Réseau +, en tant que professionnel de l'accompagnement de créateurs d'entreprises spécialisé dans ce secteur, a apporté une analyse fondée sur son expérience du terrain.

A notre question initiale « Existe-t'il des opportunités de création ? », nous espérons que cette étude confirmera aux porteurs de projets que la réponse est oui. Nous leur souhaitons bonne chance de réussite dans leurs initiatives.

Arnaud Maigre
Directeur Général
RESEAU+

I – Les Français et les services à domicile aujourd’hui

A - Des services déjà expérimentés par près de 7 Français sur 10

Le premier enseignement de l'étude APCE / Réseau + / Ifop réalisée en janvier 2005* est que, contrairement aux idées reçues, les services à domicile ne concernent pas une minorité de Français majoritairement privilégiés.

En effet, près de 7 Français sur 10 (67 %) déclarent y faire appel au moins occasionnellement, essentiellement pour répondre à des besoins assez traditionnels tels que l'entretien de la maison ou du jardin (39 %), la garde d'enfants ou le soutien scolaire (34 %), la livraison de courses ou de repas (26 %), le ménage ou le repassage (24 %).

Par ailleurs, le recours aux services à domicile semble entré dans les mœurs puisque ceux qui y font appel en utilisent plus d'un (1,6 en moyenne).

Si les foyers les plus aisés sont plus consommateurs de services à domicile que la moyenne des Français (79 % contre 67 %), le revenu n'est pas pour autant un critère de segmentation discriminant, les foyers les plus modestes y ayant également recours à une forte majorité (58 % à 62 % selon les tranches de revenus).

Plus que les revenus, ce sont les modes de vie et les besoins qu'ils induisent qui expliquent les différences d'utilisation des services à domicile : les foyers avec plusieurs enfants sont ainsi plus consommateurs par rapport à la moyenne (71 % contre 67 %), de même que les foyers avec des enfants en bas âge (78 %) et les plus de 65 ans ou retraités (72 %).

Ce sont également des raisons qui tiennent plus aux modes de vie qu'aux revenus qui expliquent que les livraisons de courses à domicile soient utilisées par 29 % des habitants de l'agglomération parisienne contre 13 % seulement pour l'ensemble des Français.

* 959 interviews administrées par téléphone les 13 et 14/01/2005 selon la méthode des quotas

B – Les nouveaux services sont les moins utilisés

Si les services à domicile traditionnels sont utilisés par la grande majorité des Français, il n'en va pas de même pour des prestations qui correspondent à une offre plus récente en France.

Ainsi, la surveillance du domicile, de la résidence secondaire ou des animaux familiers n'est actuellement utilisée que par 16 % des Français, alors que la France est un des pays qui compte le plus de résidences secondaires, de propriétaires d'animaux et de jours de congés.

On note également que 13 % des Français seulement font appel à des coiffeurs ou esthéticiennes à domicile. Mais ce chiffre passe à 22 % dans les communes rurales dans lesquelles s'installent un nombre toujours plus important de « rurbains » et de retraités.

Selon l'étude Ifop, 10 % des Français seulement ont recours à des services de dépannage informatique alors qu'ils sont déjà 45 % (Médiamétrie 2004) à disposer d'un ordinateur au domicile le plus souvent connecté à internet.

Enfin, l'aide pour les personnes âgées ou handicapées ne concerne encore que 6 % des Français alors que le vieillissement de la population a des conséquences financières et humaines très importantes.

Il est à noter qu'outre leur apparition récente, ces services encore peu utilisés par rapport aux potentiels d'utilisateurs correspondent souvent à des métiers qui sont plus techniques que le ménage, le petit bricolage ou le baby-sitting.

C - Une utilisation régulière pour moins d'1 Français sur 3

L'utilisation des services à domicile de façon régulière reste faible, même pour les plus usités : 13 % des Français seulement ont recours régulière-

ment à des services de ménage ou de repassage, 10 % à l'ensemble des services liés aux enfants, 7 % pour l'entretien de la maison et du jardin.

Pour les services plus innovants, souvent plus techniques, l'usage régulier est encore plus limité : 6 % pour les livraisons de courses ou de repas, 5 % pour les soins de beauté, 4 % pour la surveillance de résidences ou d'animaux, 3 % pour l'aide concernant les personnes âgées et 1 % seulement pour l'informatique.

Le recours aux prestataires se situe donc dans une logique de « dépannage » qui s'explique pour partie par une difficulté de ceux-ci à fidéliser leurs clients mais aussi par la part du revenu disponible que représente l'utilisation de ces services.

Or, les services de nécessité ne sont pas obligatoirement ponctuels : ainsi, la livraison de repas à domicile, ponctuelle lorsqu'elle est le fait de la restauration rapide, est potentiellement régulière si elle concerne les personnes âgées.

D - 83 euros par mois et par utilisateur

En moyenne, les Français qui utilisent au moins un ou plusieurs services à domicile de façon ponctuelle y consacrent 83 euros par mois, soit 4 % du revenu moyen disponible.

Ce montant passe à 116 euros lorsque l'utilisation d'au moins un service est régulière ce qui démontre l'importance pour les prestataires de fidéliser les utilisateurs au travers d'offres spécifiques et d'approches marketing adaptées.

Il passe à 126 euros pour les utilisateurs irréguliers de quatre services et à 174 euros pour ceux qui ont recours à 3 services ou

plus, dont un régulièrement, ce qui va dans le sens de la professionnalisation des prestataires et du développement des réseaux de services.

Enfin, la dépense est supérieure à la moyenne pour les seniors, suivis par les professions libérales, artisans et commerçants, puis par les habitants des communes rurales et, enfin, par les parents de jeunes enfants, ce qui démontre à nouveau que l'on a affaire à une demande « de nécessité » plus que « de confort ».

Pour les prestataires, l'optimisation des paniers d'achat passe donc par une professionnalisation à trois niveaux : le ciblage des clientèles, l'ouverture de l'offre et son intégration dans une approche de multi-services et, enfin, la capacité à fidéliser des utilisateurs occasionnels.

II – Trois familles de prestataires sur des territoires bien différenciés

A - 8 % du marché pour les associations

8 % des utilisateurs d'au moins un service à domicile déclarent qu'ils s'adressent la plupart du temps à une association. Contrairement aux idées reçues, le poids global des associations est donc faible, même s'il est possible que celles qui sont très structurées soient perçues comme des entreprises par certains particuliers.

La part de marché des associations est cependant nettement plus importante pour les services réguliers et les services de nécessité. C'est le cas de l'aide à domicile pour les personnes âgées ou handicapées, activité sur laquelle elles détiennent 28 % de part de marché contre 8 % pour la moyenne des services.

C'est aussi celui du ménage (21 %), de l'ensemble repassage et couture (18 %), du jardinage (13 %) ; du baby-sitting et du soutien scolaire (11 %), de la surveillance des animaux, des livraisons de courses et de la garde d'enfants après l'école (10 % chacun).

Selon les personnes interrogées par l'Ifop, les points forts des associations sont avant tout le prix et la simplicité (36 % pour chaque item), suivis par l'honnêteté, la confiance, la disponibilité et la souplesse (34 % pour chaque item).

Parmi les utilisateurs des services proposés par les associations, ceux qui ont une personne âgée de plus de 80 ans au domicile sont naturellement sur-représentés (16 % contre 8 % de part de marché moyenne), ainsi que les plus de 65 ans (15 %), les inactifs (15 %) et les foyers dont le revenu se situe entre 1 000 et 1 500 euros mensuels.

Bien que les associations soient plus utilisées que les autres prestataires pour des services réguliers, la dépense moyenne de ceux qui y ont recours s'établit à 69 euros par mois, soit un montant nettement inférieur à la moyenne de 83 euros, tous prestataires confondus.

B - Les indépendants en tête sur les services liés à l'enfance et aux seniors

39 % des utilisateurs font habituellement appel à un indépendant ou à un particulier et consacrent 68 euros par mois à ces prestataires individuels de services à domicile.

Ce montant est à nouveau inférieur à la moyenne pour des raisons qui tiennent à la faible part des services impliquant des équipements particuliers et sans doute pour partie au fait que certaines de ces prestations sont réglées de façon « non officielle », ce qui en limite le coût total.

Le recours aux particuliers et indépendants est plus important que la moyenne sur le baby-sitting (63 % de part de marché contre 39 % en moyenne), la garde d'enfants après l'école (61 %), les soins de beauté (52 %), le soutien scolaire (47 %), le repassage et la couture (43 %), la surveillance des résidences (42 %), le ménage (41 %), le gardiennage des animaux familiers (41 %) et l'aide à domicile pour les personnes âgées ou handicapées (40 %).

A l'exception des soins de beauté, du soutien scolaire et, pour partie, de l'aide aux personnes âgées et handicapées, on a à nouveau affaire à des services qui n'impliquent généralement pas de niveaux de qualification particuliers.

Les valeurs attribuées aux indépendants et aux particuliers par les utilisateurs de services à domicile sont l'honnêteté et la confiance (53 %) ainsi que le relationnel et la qualité du contact (48 %).

Les indépendants partagent donc des valeurs de proximité avec les associations, mais sont moins performants sur le prix, la souplesse et la disponibilité.

Les sur-utilisateurs des services à domicile proposés par des particuliers sont les ouvriers (50 % contre 39 % en moyenne), les 35-49 ans (49 %),

les locataires (47 %), les chefs de famille inactifs (44 %), les foyers avec enfant (44 %) et ceux dont le revenu est inférieur à 3 000 euros (44 %).

C - Les garanties et la compétence sont les points forts des entreprises

Parmi les utilisateurs des services à domicile, plus de la moitié (51 %) font habituellement appel à des entrepreneurs et y consacrent une moyenne de 95 euros par mois, nettement supérieure à la moyenne globale de 83 euros.

Ces prestataires « entreprises » détiennent des parts de marché supérieures à leur poids moyen dans deux cas : d'une part lorsque la prestation est liée à une autre activité, ce qui est le cas pour les livraisons de repas (59 %) et de courses (54 %) proposées par la restauration rapide et les commerces ; d'autre part, lorsque les services proposés impliquent matériel et technicité, ce qui recouvre l'informatique à domicile (59 %), l'entretien de la maison et du jardin (57 %) et les services de surveillance (50 %).

Pour les utilisateurs de services à domicile, les points forts des entreprises sont les garanties (49 %) ainsi que la compétence et le conseil (47 %), deux caractéristiques qui les rendent particulièrement légitimes pour proposer des services à valeur ajoutée impliquant une certaine technicité.

Cependant, les entreprises réalisent de mauvais scores sur des critères aussi importants que les recommandations (15 %), la disponibilité et la souplesse (22 % chacun), le relationnel (23 %), la simplicité (24 %) et le prix (26 %).

Elles cumulent donc actuellement des défauts que l'on attribue habituellement aux petites entreprises tels que l'absence de disponibilité, mais surtout aux grosses : un déficit de proximité et de simplicité ainsi que des prix trop élevés.

Les utilisateurs qui font le plus souvent appel à des entreprises de préférence aux associations et aux individus sont sur-représentés parmi les professions libérales et cadres supérieurs (60 % contre 51 % de part de marché), les habitants de l'agglomération parisienne (59 %), les moins de 35 ans (58 % contre 51 %), les foyers sans enfant (56 %) et ceux qui ont un revenu supérieur à 3 000 euros mensuels (54 %).

III – Les services à domicile demain

A - 9 Français sur 10 utiliseront les services à domicile demain

Selon l'Ifop, si 67 % des Français sont actuellement utilisateurs de services à domicile au moins ponctuellement, ils seraient 91 % à y recourir demain.

Cette progression de 24 % porte certes sur des intentions et non sur des réalités d'utilisation, mais il convient de noter que 80 % de ceux qui envisagent d'utiliser des services à domicile alors qu'ils ne le font pas actuellement se déclarent « certains » d'y faire appel, ce qui démontre l'existence d'une vraie « tendance lourde ».

On constate par ailleurs que l'attractivité des services à la personne est globale, les Français qui utilisent en moyenne 1,6 services différents aujourd'hui ayant l'intention d'en utiliser 2,6 demain, soit un quasi doublement.

B - Les services les plus utilisés aujourd'hui le seront encore demain

Les six services les plus utilisés aujourd'hui le seront encore demain : le segment du bricolage et des petites réparations actuellement en tête (30 % d'utilisateurs) conserverait la première place avec 38 % devant l'ensemble repassage et couture qui passerait de 18 à 24 %.

Actuellement en troisième position avec 13 % d'utilisateurs, le ménage conserverait son rang avec 24 % d'utilisateurs, devant la livraison de courses (22 % contre 13 % actuellement), la livraison de repas (21 % contre 13 %) et les soins de beauté à domicile (17 % contre 13 %).

Parmi ces six marchés majeurs, trois devraient enregistrer des croissances très fortes : le ménage (+ 77 %), la livraison de courses (+ 69 %) et la livraison de repas (+ 62 %). Tous ont un rapport étroit avec les évolutions du rapport entre la vie familiale et la vie professionnelle et notamment la généralisation du travail féminin.

C - Quatre marchés à très forts potentiels

Les plus fortes progressions d'intention d'utilisation d'un service à domicile concernent les prestations qui vont accompagner les mutations de la famille. L'aide pour les personnes âgées ou handicapées qui n'est utilisée que par 6 % des Français aujourd'hui aurait ainsi 20 % d'utilisateurs demain, soit une progression de 233 %. Le soutien scolaire augmenterait de 71 % pour concerner 12 % des Français demain. Enfin, la garde d'enfants après l'école progresserait de 67 % et serait utilisée par 15 % des personnes interrogées.

Le petit marché actuel de l'informatique à domicile devrait également connaître une forte progression, passant de 10 à 16 % d'utilisateurs, soit une augmentation de 60 %.

Ce score reste faible si l'on prend en compte l'augmentation rapide du taux d'équipement informatique et internet à domicile.

Il indique cependant clairement que les services à domiciles de demain devront aussi répondre à des besoins tout à fait nouveaux liés aux multiples applications privées des progrès technologiques.

D - Des dépenses par foyer qui devraient pratiquement doubler

Les Français qui utilisent actuellement les services à la personne y consacrent en moyenne 83 euros par mois, un montant qui devrait quasiment doubler pour atteindre 152 euros dans l'avenir.

Si cette somme reste assez modérée en valeur absolue, il convient cependant de noter qu'elle représentera 8 % du revenu des foyers utilisateurs contre 4 % actuellement.

L'importance de la part du revenu disponible qui devrait être consacrée demain aux services à domicile explique que l'on ait affaire à une progression prévisible à deux vitesses.

La forte progression de ces intentions de dépenses est en effet tirée par les foyers disposant de plus de 3 000 euros mensuels qui envisagent de consacrer 239 euros en moyenne à ce secteur contre 118 euros de dépenses effectives actuellement, soit une part de leur revenu qui passerait de 3 à 6 %.

A l'inverse, la progression prévisible est inférieure à la moyenne pour les foyers disposant d'un revenu mensuel inférieur à 1 000 euros. Demain, ceux-ci consacraient 94 euros par mois aux services à la personne contre 70 euros effectivement dépensés aujourd'hui, soit 10 % de leur revenu au lieu de 8 % actuellement.

Les revenus disponibles au foyer ont donc une réelle incidence sur l'utilisation des services à la personne, même si celle-ci reste malgré tout limitée : ainsi, lorsqu'ils sont interrogés sur les raisons de non utilisation de ces services, 78 % des Français répondent qu'ils n'en ont pas besoin contre 25 % qui indiquent qu'ils n'en ont pas les moyens.

IV – Les conditions de la réussite

A – Une forte concurrence des associations

Confronté au choix de prestataires de services à la personne dans l'avenir, les Français interrogés par l'Ifop sont 37 % à envisager de recourir à une association contre 8 % pour les utilisateurs actuels.

Même si le poids actuel des associations est sans doute sous évalué en raison de la confusion de certaines associations très structurées avec des entreprises, la progression des intentions d'y faire appel est réelle et forte.

Elle se ferait aux dépens des prestataires particuliers et indépendants qui passeraient de 39 % d'utilisation actuelle à 29 % d'intention d'utilisation, et surtout des entreprises qui passeraient de 51 % à 33 %.

Cette augmentation prévue de la part de marché des associations s'explique majoritairement par leur image de prix bas qui prend une importance accrue lorsque les intentions d'utilisation augmentent.

Elle est également cohérente avec les prévisions d'augmentation de l'utilisation des services d'aides aux personnes âgées, secteur sur lequel les associations ont une très forte légitimité.

Elle peut aussi indiquer que les entreprises de services à la personne ne parviennent pas encore suffisamment à « faire la différence » en termes de notoriété, d'image ou de qualité et de sécurité des prestations.

B – Le frein du revenu disponible

Le premier frein au recours aux services à domicile dans l'avenir est l'absence de besoin qui concerne 78 % des Français. Ce chiffre important doit cependant être pondéré à plusieurs niveaux.

D'une part, la notion de « besoin » renvoie aux services « de nécessité » et ne prend pas en compte les services « de confort » pour lesquels le revenu disponible est essentiel.

D'autre part, on constate que les moins de 35 ans sont plus nombreux (84 % au lieu de 78 % en moyenne) à exprimer une absence de besoin alors qu'ils ne sont pas en mesure d'imaginer les besoins qui naîtront des évolutions de leur structure familiale (enfants, personnes âgées), de leurs carrières (ménage, livraisons) ou de leur patrimoine (résidence secondaire).

Enfin, il est vraisemblable que certains des Français interrogés aient préféré indiquer qu'ils n'avaient pas de besoins plutôt que de déclarer qu'ils n'avaient pas les moyens de recourir aux services à domicile.

L'absence de moyens concerne 25 % des personnes interrogées. Ce chiffre passe à 29 % pour les 35 ans et plus qui sont les utilisateurs les plus importants des services à domicile, ce qui fait du revenu disponible pour ce type de prestations une clé importante de leur développement.

3 % seulement des Français indiquant ne pas connaître le coût des services à domicile, on peut considérer que la question du revenu disponible pour ces prestations est bien un frein effectif à leur utilisation.

C - Rassurer sur les prestations

Si la baisse de la part du revenu disponible au foyer est une des clés du développement des services à domicile, la qualité de l'offre en est une autre, presque aussi importante.

En effet, 19 % des Français, dont 34 % chez les moins de 35 ans, indiquent qu'ils ne souhaitent pas payer quelqu'un pour ce type de services, ce qui traduit une absence de valeur ajoutée, réelle ou perçue, des prestataires concernés.

Par ailleurs, 16 % des Français indiquent qu'ils n'ont pas l'intention de recourir à ce type de services en raison de « l'absence de confiance, le souhait de ne pas faire entrer n'importe qui chez soi ».

Parmi ces Français méfiants, on compte 46 % d'irréductibles, 14 % d'indécis, mais aussi 40 % de personnes qui indiquent qu'ils pourraient recourir aux services à la personne si le prestataire était agréé par un organisme.

Il y a donc là, pour les futures entreprises du secteur, un atout à ne pas négliger et une incitation à s'intéresser à la création de réseaux d'entreprises réunissant des prestataires autour d'engagements communs.

D- La nécessité de communiquer

59 % des Français estiment être très bien informés ou assez bien informés sur les sources d'information pour trouver des prestataires de services à domicile.

Cependant, on note que les moins de 35 ans ne sont que 54 % à partager cette opinion alors qu'ils sont les futurs clients du secteur, soit pour eux-mêmes, soit pour des personnes âgées dont ils auront la charge.

Par ailleurs, il convient de pondérer fortement ce satisfecit sur l'information en prenant en compte les sources citées par les utilisateurs et futurs utilisateurs.

En effet, le bouche à oreille, par essence peu fiable, est la première source d'information pour 69 % des Français. Il est suivi par les services des mairies (49 %) et internet (38 %), c'est-à-dire des sources d'information qui ne sont pas directement contrôlées par les prestataires.

Enfin, alors que les informations des associations spécialisées sont citées par 26 % des Français, les publicités des entreprises du secteur ne le sont que par 16 %, ce qui dénote un vrai déficit à ce niveau.

La communication est donc un des outils de développement que les entreprises de service à domicile doivent prendre en compte, notamment lorsque leurs prestations se situent plus dans une logique d'offres

de services « de confort » qu'en réponse à des besoins plus proches de la nécessité pour lesquels les consommateurs sont prêts à effectuer des recherches.

E – Des attentes multiples à l'égard des Pouvoirs publics

Le développement des services à la personne et des entreprises de ce secteur passe aussi par une meilleure information en provenance des Pouvoirs publics et des collectivités locales.

On constate ainsi que les annuaires des services aux particuliers ne sont cités comme source d'information sur les services à domicile que par 24 % des Français, les journaux municipaux par 19 %, l'ANPE par 11 % et les missions locales pour l'emploi par 10 % seulement.

Par ailleurs, 42 % des Français déclarent ne pas être bien informés sur les possibilités de déductions fiscales liées aux services à la personne dont 18 % qui estiment même être « très mal informés ».

Enfin, malgré l'ancienneté du dispositif, 49 % des Français déclarent être mal informés (dont 21 % « très mal ») sur le système des Chèques Emploi Services.

Si ce manque d'information n'a sans doute qu'une incidence limitée pour les personnes en recherche de services « de nécessité » (personnes âgées, enfants), ce n'est pas le cas pour les services « de confort » (ménage, livraisons, maison et jardin) et les nouveaux services (informatique à domicile) qui correspondent aux plus fortes augmentations de demandes des années à venir.

Conclusion

Utilisés ponctuellement par plus de la moitié des Français, les services à la personne pourraient être utilisés demain par la quasi totalité (91 %), ce qui démontre qu'ils peuvent potentiellement répondre à des attentes très diversifiées mais toujours importantes.

Il y a donc, avec ces nouvelles activités, aussi nombreuses et diversifiées qu'évolutives, un important potentiel de créations d'entreprises.

Cependant, l'existence d'un marché potentiel ne se traduit pas automatiquement par sa réalité économique. Beaucoup de besoins sont anciens et le retard français en matière de services à la personne demeure une réalité malgré l'incitation fiscale et la facilitation sociale ponctuelles qu'a représenté le Chèque Emploi Services, seule initiative concrète en ce domaine depuis une décennie.

L'analyse des exemples étrangers démontre qu'un « désir de consommation » ne se traduit en « acte de consommation » que lorsque deux conditions sont réunies quasi simultanément.

D'une part, il faut que les utilisateurs potentiels aient la possibilité de consommer les services très divers dont ils ont besoin (cas des services de nécessité) ou envie (cas des services de confort), ce qui passe par plus de revenus disponibles et donc par l'allègement global de la pression fiscale et sociale qui pèse sur les ménages.

D'autre part, il faut aussi que l'offre de services ne se limite ni au travail au noir, ni à des prestations sans valeur ajoutée ni garantie. Ici encore, les incitations ponctuelles n'auront d'effets que ponctuels et ce n'est qu'en allégeant la pression fiscale et sociale qui pèse sur les entrepreneurs que pourront apparaître les acteurs professionnels innovants et communicants qui contribueront à structurer et à faire croître ce nouveau marché.

Remerciements

Nous remercions chaleureusement Réseau +
et le Fonds social européen pour leur participation.





APCE

AGENCE POUR LA CRÉATION D'ENTREPRISES (ASSOCIATION LOI DE 1901 - N° SIRET : 31598372600060)

14, RUE DELAMBRE - 75682 PARIS CEDEX 14 - TÉL. : (33) 01 42 18 58 58 - TÉLÉCOPIE : (33) 01 42 18 58 00

email : info@apce.com

Internet : <http://www.apce.com>