



Les SAP menacés par les plateformes d'intermédiation ?

Après être devenues quasi incontournables dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, les plateformes d'intermédiation commencent à fleurir aussi dans le secteur des services à la personne. De quoi changer la donne ?

Dans une étude réalisée cet été, Xerfi Precepta décrypte un nouveau phénomène pour le moins inquiétant pour les sociétés de services à la personne (SAP) : la montée en charge des nouveaux services d'intermédiation via le web. En effet, à l'image de ce qu'il s'est passé ces dernières années dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, des plateformes dédiées à l'intermédiation en ligne s'attaquent au marché jusqu'alors assez protégé des SAP. Dans l'immédiat, si la menace est encore disparate et négligeable, Xerfi Precepta prévient : « La montée de ces plateformes risque de bouleverser l'ordre établi du marché. Dit autrement, les prestataires de services d'aujourd'hui, en contact direct avec le client, pourraient devenir de simples fournisseurs de plateformes leaders et subir ainsi de plein fouet la désintermédiation progressive de leur marché. » Comment Precepta en vient-il à ce scénario catastrophe ? En constatant simplement que la plateforme d'intermédiation est « une solution intéressante pour fédérer clients ou particuliers employeurs et les différentes catégories d'aides à domicile ». Et déjà quelques exemples commencent à illustrer ce constat à l'image du site sefaireaider.com, ou encore famihero.com, care.com, gpaltemps.com... Comment riposter ? Si les entreprises des services à la personne ne peuvent résolument pas empêcher la montée en puissance des sites plateformes d'intermédiation, des sites collaboratifs et autres réseaux sociaux dédiés, elles peuvent toutefois riposter en développant une réelle stratégie cross-canal. Et de ce point de vue là, selon Precepta, il y a énormément à faire : « si les opérateurs privés ont des sites internet, ils sont en général très informatifs et peu de fonctionnalités y sont associées. Quant aux applications mobiles, elles sont quasiment inexistantes. » La mise en place de sites et d'applications pratiques, ergonomiques et géolocalisés pour le client qui cherche une prestation est ainsi clairement à privilégier. D'autres pistes peuvent aussi être suivies parmi lesquelles la signature de partenariats pour ajouter du service supplémentaire. « La téléassistance en est un exemple emblématique. Aujourd'hui, il n'est plus rare de voir ce type de prestations dans les gammes de services proposés par les réseaux d'entreprises de SAP, en partenariat avec des professionnels de l'assistance, à l'image de celui conclu en février 2015 entre Apef Services et Europ Assistance. » Et pour jouer à armes égales avec les plateformes d'intermédiation naissantes, la transparence est également à privilégier... « Alors que la recommandation sociale des pairs l'emporte désormais sur la communication des entreprises, le principal atout des plateformes réside dans leur capacité à créer de la confiance via une logique de notation systématique des intervenants à domicile. » Les réseaux gardent la « prime à la taille » Le secteur des services à la personne (SAP), qui pesait près de 27,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2014 (travail déclaré, y compris par les assistantes maternelles) est un secteur qui « demeure encore atomisé avec une domination du gré-à-gré, il se structure et se professionnalise grâce à l'initiative privée ». Au cœur même de cette professionnalisation, l'on retrouve bien sûr les entreprises développées en réseau de franchise. Et ces réseaux gardent la prime à la taille selon Precepta. « Marketing, enjeux de différenciation, politique qualité et politique RH, les SAP passent d'un système de petits réseaux d'agences à de véritables organisations et logiques d'entreprises, rendues possibles grâce à leur taille critique. » Cet avantage de taille profite bien évidemment à l'activité développée... et par ricochet aux franchisés du réseau. Une raison supplémentaire de rejoindre un réseau plutôt que de créer en solo sur un marché qui reste quoiqu'il advienne toujours porteur. L'étude Xerfi Precepta « Les stratégies dans les services à la personne – Conforter les stratégies gagnantes et saisir les opportunités liées au numérique » a été réalisée par Cécile Schoenberg. Elle compte 110 pages.