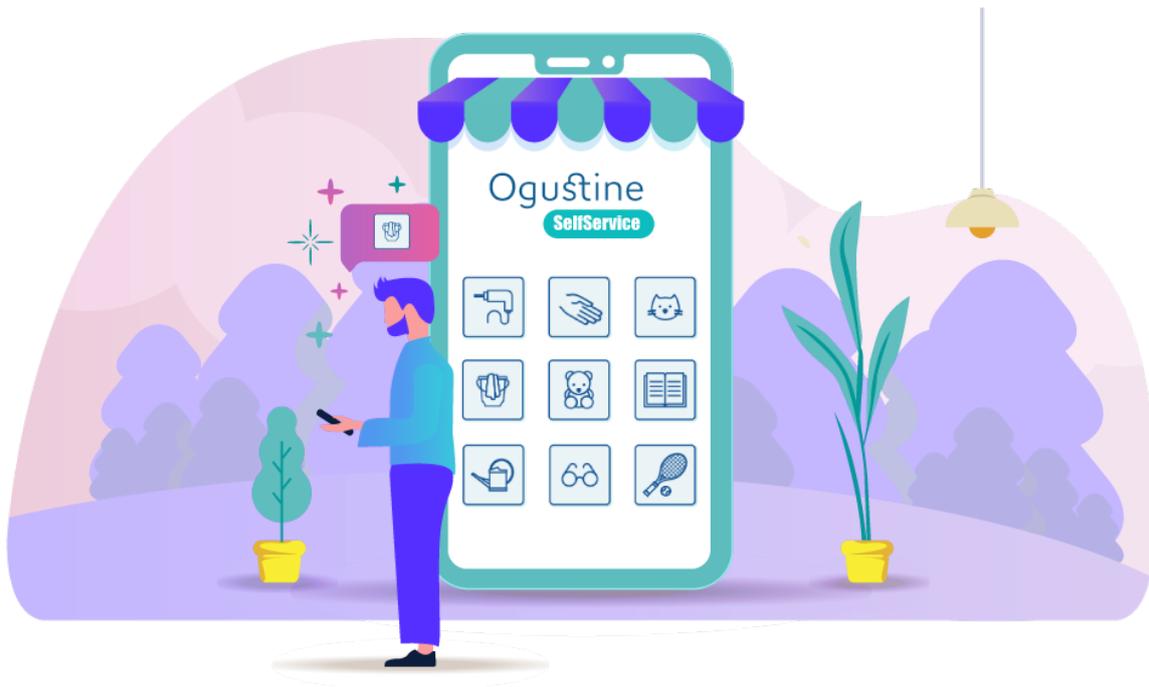


LA COMMANDE EN LIGNE A 25 ANS, QUEL IMPACT SUR LES SERVICES



Les marketplaces connaissent une forte expansion, mais la vente directe reste un atout pour les marques et leur développement. D'après un rapport de Forbes, le D2C (Direct-to-Consumer) devrait augmenter de 71% dans quelques années. Même si les 55% des commerces de proximité ont mis en place une solution d'e-commerce, ces derniers projettent d'instaurer un canal de vente en ligne, que ce soit du Click & Collect ou par le biais des marketplaces. **Vendre sur des marketplaces c'est bien, vendre en direct ses produits et services, c'est mieux !**

Toutes les enquêtes ont démontré que **le commerce en ligne a « explosé » durant la pandémie**. Il a connu une croissance équivalente à 10 ans en l'espace d'un an ! Ce fut la bouée de survie pour les consommateurs et certaines entreprises. Les segments de la population ayant vu la plus forte croissance de son taux de cyberacheteurs en 2020 depuis 2019 sont les 55 à 64 ans (29 %), les 65 à 74 ans (32 %) et les 75 ans et plus (32 %). Les cyberacheteurs âgés de 35 à 44 ans ressortent comme étant ceux ayant le plus dépensé en ligne au cours de l'année 2020 (pour en savoir plus).

Sur les 1,2 nouveaux foyers passés à l'e-commerce, 500 000 étaient des retraités

Il est intéressant de noter qu'en France, selon l'institut Nielsen, **sur les 1,2 nouveaux foyers passés à l'e-commerce** pendant la première semaine du premier confinement, **500 000 étaient des retraités**. Les seniors d'aujourd'hui ne sont pas ceux d'hier, ils étaient en fait des actifs lors de la naissance du e-commerce (pour en savoir plus). Rien d'étonnant après tout, et c'est une tendance qui devrait naturellement se renforcer.

Ces différents segments sont des consommateurs naturels de services à la personne, pourtant il y a toujours très peu d'entreprises de services proposant leurs services dans un processus 100% e-commerce ! C'est pourtant une tendance à suivre. Il ne sera pas ici question de maîtriser la livraison pour gagner, mais de **maîtriser les ressources humaines, leurs compétences et leur localisation...**

Il faudra également compter avec une autre tendance, celle de la **GIG economy ou économie des petits boulots**, qui s'amplifie avec l'ancrage des plateformes dans l'économie. Le salaria, chômage partiel, auto-

entrepreneur... L'emploi et l'employabilité changent de visage (en savoir plus). Même si cette tendance essuie beaucoup de critiques, elle représente aussi une ressource importante pour faire face au manque de personnels dans le secteur. Il s'agit de travailleurs ou d'étudiants recherchant un complément de revenu et un planning sans contrainte (mais pas seulement). Ils sont certes volatiles, mais nombreux. Il s'agit de faire évoluer sa stratégie de recrutement et de formation afin d'être en mesure de les recruter. Loin de s'engager dans une carrière, ils n'en restent pas moins des candidats sérieux, à qui sera leur faire une place dans son organisation (avec des conditions adéquats).

PLATEFORMISATION ET SERVICES A LA PERSONNE

Si vous doutiez encore que e-commerce et services à la personne étaient incompatibles, alors ne doutez plus ! Les « erreurs » des premières plateformes de services servent de leçons aux nouvelles, dans un environnement dans lequel le e-commerce est de plus en plus intégré dans nos modes de consommation... Et c'est ainsi que naquit **la première plateforme de services aujourd'hui valorisée 2 milliards de dollars** (en savoir plus). Les services à la personne ont aussi leur licorne...

Le service de ménage accélère sa plateformisation en France avec une nouvelle plateforme venue de Suisse. **Batmaid a connu une croissance de 32% en 2020 malgré la pandémie**. Trop tôt pour parler d'un modèle Suisse, mais à suivre de près (en savoir plus).

Et si les agences de services à la personne devenaient 100% numérique dans un avenir proche ?

« Dark kitchen », « dark store » de plus en plus de services se transforment pour être proposés de manière 100% numérique dès leur arrivée sur le marché. **Et si les agences de services à la personne devenaient 100% numérique dans un avenir proche ?** Avoir pignon sur rue sera-t-il toujours un facteur de réassurance pour le consommateur ? Ce facteur de réassurance ne s'est-il pas déjà transféré sur le web ?

Il y a en effet plusieurs indicateurs qui nous amène à imaginer ce scénario :

- **3/4 de nos clients dans les services à la personne sont 100%** en ligne et n'ont pas d'agence
- les plateformes qui proposent pour le moment uniquement du ménage, n'ont pas d'agence physique
- Helpling se développe en franchise depuis près d'un an, sans avoir de modèle d'agences physiques. Il propose sa plateforme technique et est moins cher que les autres réseaux de franchises.

A cela s'ajoute une croissance sans précédent de e-commerce. Je serai très étonné que le secteur des services à la personne fasse exception. Nous nous souvenons encore du secteur de l'hostellerie qui voyait en AirBnB un effet de mode. Aujourd'hui AirBnB est le premier loueur mondial et ne possède aucune chambre !

La plateforme des services à la personne n'a pas de frontière et ne cesse de gagner du terrain, comme dans d'autres industries d'ailleurs. Force est de constater que cela se passe avec une absence assez remarquable des grands acteurs historiques (attention, je ne parle pas d'un formulaire sur un site internet, mais bien d'un processus totalement automatisé et intégré), pourtant des solutions existent (dont Ogustine).

La reprise économique, la sauvegarde de nos entreprises et de nos emplois **dépendent non seulement de notre capacité à nous mobiliser mais aussi à saisir les opportunités** qui se présentent à nous. Nous ne vous parlerons pas uniquement de transformation numérique mais de nous approprier les outils qui nous permettent d'exercer notre activité dans les meilleures conditions et dans le monde d'aujourd'hui. La crise a confirmé et a renforcé l'appétence des consommateurs pour la commande en ligne et l'usage du mobile comme interface de communication et d'outil de gestion du quotidien. Ce consommateur est votre client, votre employé, c'est vous et nous...Vendre en ligne ses services n'est pas une fin en soi, mais quand elle rend l'ensemble de l'organisation plus performante, cela devient intéressant, voire essentiel.