

TBWA\France

l'un des groupes de communication les plus primés au monde à Boulogne-Billancourt

À 47 ans et après avoir fondé BDDP & Fils en 1998 – qu'il a conduit au succès – Nicolas Bordas est aujourd'hui président du groupe TBWA\France, le 3^e groupe de communication en France. Le sémillant dirigeant nous a reçus dans son chaleureux bureau bouloonnais pour nous présenter le groupe TBWA\.



BBI : Quelle est l'origine de TBWA\France ?

Nicolas Bordas : C'est un groupe français, devenu américain depuis son rachat par Omnicom, le numéro 1 mondial de la communication. Il est le fruit de la fusion de deux groupes aux origines parisiennes et bouloonnaises : TBWA, né à Paris en 1970, dont le nom reprend les initiales de ses fondateurs Bill Tragos, Claude Bonnange, Uli Wiesendanger et Paolo Ajroldi qui ont créé un groupe de communication multiculturel très novateur à l'époque ; BDDP, créé à Boulogne-Billancourt, en 1984, par Jean-Claude Boulet, Jean-Marie Dru, Marie-Catherine Dupuy et Jean-Pierre Petit qui ont lancé le premier groupe multi-métiers de communication incluant dès le départ la publicité, le marketing service et le corporate. TBWA\ a été racheté en 1993 et BDDP en 1998, ces deux réseaux français, voire bouloonnais, de tailles moyennes, sont ainsi devenus un réseau de taille mondiale se situant au même niveau que les deux autres grands réseaux mondiaux d'Omnicom : BBDO et DDB.

BBI : Comment se situe la France dans le marché mondial ?

N. B : La France représente en moyenne 3 % de la communication mondiale, mais TBWA\ France représente 15 % des revenus de TBWA\ Worldwide dans le monde, ce qui est considérable. Notre maison mère, Omnicom, est numéro 1 dans le monde. Dans le classement

des réseaux, TBWA\Worldwide, avec ses 11 000 personnes employées dans 291 agences réparties dans 77 pays, accède à la 5^e place. TBWA\France est le 3^e groupe de communication en France, avec 20 agences qui emploient plus de 1 800 personnes.

BBI : Les classements semblent très importants ?

N. B : Oui et non, ce qui est important c'est la qualité et l'efficacité de ce que l'on produit pour nos grands clients. La taille amène une force de frappe, une capacité de servir les clients sur la totalité des métiers et à l'international. C'est plutôt dans cette catégorie qu'il faut boxer. Car en dehors de Publicis, Havas et DDB, les autres sont loin derrière dans les classements.

BBI : Quelle est la marque distinctive du groupe ?

N. B : Il y en a deux, la disruption, inventée par Jean-Marie Dru, fondateur de BDDP et président mondial de TBWA\, et le « Media Arts ». La disruption, adoptée par nos grands clients (Apple, « *Think différent* », Adidas, « *Impossible is nothing* »...), est un mode de pensée audacieux qui ose la rupture. Cette méthode permet d'avoir plus souvent des idées stratégiques plus différenciantes et une création plus radicale donc plus efficace. Le Media Arts est un nouveau concept qui s'appuie lui aussi sur la disruption. Pour émer-

ger dans notre métier, il faut être aussi différent dans le fond du message que dans sa forme. Ainsi, pour Adidas, au Japon, plutôt que choisir la télévision, nous avons réalisé un poster géant sur une façade d'immeuble au slogan de la marque « *Impossible is nothing* » et inventé un sport qui n'existe pas, le « vertical football »... avec toutes les demi-heures, deux hommes qui jouent au foot à 100 mètres au-dessus du sol. Cela a fait le tour du monde. En résumé, la disruption permet de se différencier dans le fond du message, Media Arts dans la forme.

BBI : Et, plus précisément, la particularité de TBWA\France ?

N. B : TBWA\France est en quelque sorte le bras armé européen du groupe qui fonctionne mondialement avec un bimoteur. Un moteur américain à Los Angeles, l'agence qui a créé la communication Apple en 1984, et un moteur européen à Boulogne-Billancourt avec TBWA\France qui est le groupe le plus complet de communication, et celui qui pousse le plus loin les méthodes d'intégration des métiers. Ce qui caractérise Boulogne-Billancourt, c'est d'avoir démontré que l'on pouvait être l'agence la plus créative – élue 4 années de suite meilleure agence du monde à Cannes – tout en étant celle qui détient le plus grand nombre de prix Effie, qui récompensent exclusivement l'efficacité et la performance. Notre fierté est de montrer que le

CV Express

Nicolas Bordas est né le 14 décembre 1960, à Clermont Ferrand, il est marié et père de deux enfants Jonathan (17 ans) et Antoine (15 ans). Diplômé de l'ESSEC, Nicolas Bordas a débuté sa carrière en 1982 en tant que chef de publicité chez Dupuy Saatchi, dont il est devenu directeur associé en 1988. Après six ans chez CLM/BBDO aux côtés de Philippe Michel, il rejoint en 1994 Jean-Marie Dru, Marie-Catherine Dupuy et le groupe BDDP (aujourd'hui TBWA), au sein duquel il fonde l'agence BDDP & Fils en 1998. Il est aujourd'hui membre du comité exécutif mondial de TBWA\Worldwide et président du groupe TBWA\France, 3^e groupe de communication en France, qui rassemble 20 agences (publicité, communication corporate, design, communication interactive, marketing services, fundraising, etc.) et emploie plus de 1 800 personnes. Vice-président de l'Association des agences-conseil en communication (AACC), en charge des médias, il enseigne par ailleurs à Sciences Po, assure une chronique économique mensuelle dans *La Tribune* et parraine une agence associative, Nouvelle Cour, qui favorise l'insertion professionnelle des jeunes du BTS communication de La Courneuve. Nicolas Bordas vient d'être nommé par Christine Lagarde, ministre de l'Économie et des Finances, président du comité exécutif du Codice (Conseil pour la diffusion de la culture économique) le 14 octobre dernier.

plus créatif est aussi le plus performant. Quant aux États-Unis, sur 20 grands Effie décernés en 20 ans, TBWA\ en a obtenu 12.

BBI : Les campagnes qui ont fait la réputation de TBWA ?

N. B : Celles que nous avons réalisées pour Apple, depuis 1984, pour Adidas, pour Nissan, notre plus grand client mondial, avec le Quashqai transformé en skateboard à travers la ville, Pedigree dans le monde entier avec « *Un amour de chien* », Absolut Vodka, Sony Play station, Nivea, Henkel Michelin, Fnac, SNCF, dont la marque TGV « *Prenez le temps d'aller vite* », Système U « *Les nouveaux commerçants* », Mc Donald's...

BBI : Qu'est-ce ce qui a le plus changé dans la publicité et plus largement dans la communication ?

N. B : Depuis 20 ans, trois grands facteurs affectent l'organisation des agences et la communication mondiale. D'abord, la globalisation : aujourd'hui il faut être mondial. Ensuite, la digitalisation et la manière d'y répondre. Enfin, le rapprochement entre le corporate et le commercial, qui fait qu'aujourd'hui vous ne pouvez pas lancer une voiture sans vous poser les problèmes d'environnement, ni un yaourt sans vous poser la question de l'obésité. Ces deux catégories de problématiques, autrefois disjointes, sont aujourd'hui devenues communes.



△ Les campagnes nationales et internationales réalisées par TBWA\ s'appuient toutes sur la « disruption », méthode de pensée inventée par Jean-Marie Dru. Ici, la marque TGV (*Prenez le temps d'aller vite*) pour la SNCF et Apple (*Think different*)



BBI : L'arrivée du digital et d'Internet a-t-elle changé la donne dans votre métier ?

N. B : Aujourd'hui, chaque agence, quelque soit son métier, a besoin, d'intégrer une compétence digitale, les directeurs artistiques créent directement sur ordinateur. Personne ne peut plus faire sans. C'est fascinant parce que cela rebat complètement les cartes et transforme le métier comme jamais. C'est d'ailleurs le meilleur moment pour des jeunes pour rentrer dans ce métier. Ce marché est en très forte croissance et le restera malgré la crise. De la même manière pour Internet avec le haut débit, d'ici quelques années, la confusion sera complète entre l'écran d'ordinateur et celui de la télévision, tout sera fait sur le même écran. Cette convergence est une opportunité intéressante, qui oblige d'une certaine manière notre métier à se réinventer.

BBI : Communication et consommation, peuvent-elles rester les mêmes dans la crise actuelle ?

N. B : Nous nous trouvons effectivement à un moment charnière, de mutation. Pour autant, et contrairement à ce que certains pensent, on ne va pas vers de la dé-consommation, mais vers autre nature de consommation. On quitte une société de consommation très orientée sur l'avoir et la quantité, pour aller vers une société qui a pris conscience des limites des ressources énergétiques et des ressources tout court. La dimension qualitative, le sens et la compréhension du système économique qui est derrière ce que l'on consomme vont être plus forts. De plus en plus, les entreprises devront être capables de transformer leur offre et les consommateurs de revoir leur mode d'achat pour en valoriser certains aspects comme : Qui a fabriqué ? Est-ce des enfants, dans des systèmes sociaux inexistant ? Dans quel lieu de production et dans quelles conditions environnementales cela a été fait ?... Certaines innovations intégrant une dimension sociétale, comme celle de Mohamed Yunus (prix Nobel de la

Le palmarès

- TBWA\Paris est la 2^e agence la plus primée au monde, tous prix confondus en 2003, 2005 et 2006.
- TBWA\Paris a été élue agence de l'année à Cannes quatre années consécutives en 2003, 2004, 2005 et 2006.
- TBWA\Paris est la seule agence française primée à Cannes en TV, en 2007, avec un Lion d'or et un Lion de bronze pour Amnesty International.
- TBWA\Paris est l'agence française la plus primée à Cannes, en 2008, avec 6 Lions en Print, dont un Lion d'or pour la campagne Mir.
- TBWA\Paris est l'agence la plus primée pour l'efficacité de ses campagnes depuis 1996, prix Effie et EuroEffie.
- TBWA\France a été élu « groupe de communication de l'année en France » en 2005, 2006 et 2007.
- TBWA\Worldwide vient de décrocher le budget mondial de Visa.

Paix) qui crée le « social business » avec Danone au Bangladesh, en sont les premiers signes visibles. Ces nouveaux modèles sont en train de se créer. En France, pour Mc Donald's, on parle non seulement du prix, mais aussi de l'employabilité, de la traçabilité, de ce qui est fait pour l'agriculture française... toutes ces dimensions vont prendre de plus en plus d'importance. Les innovations de demain seront des innovations à valeur sociétale ajoutée.

■ Propos recueillis par Amelia Vilar Del Peso

TBWA\France

50, 54 rue de Silly.
162, 164 rue de Billancourt.
1 800 employés dont 1 000 à Boulogne-Billancourt.
Chiffre d'affaires confidentiel au plan mondial.

À votre service !

À Boulogne-Billancourt, les entreprises arrivent massivement sur le marché des services à la personne. Aux côtés des associations et des établissements publics, qui dominaient jusqu'à présent ce secteur prometteur, elles proposent aux Boulonnais de nombreuses prestations pour améliorer leur vie quotidienne.

Garde d'enfants, ménage, jardinage ou aide aux personnes âgées : pendant longtemps, ces activités ont été du ressort de la cellule familiale. Aujourd'hui, 18 % des Français ont recours à des employés à domicile, soit 6 millions de foyers. Mais la part du travail au noir est encore très importante dans certaines activités (soutien scolaire, garde d'enfants...). C'est pour modifier la donne que le « plan Borloo » est adopté en 2005. Il vise à réduire le travail non déclaré et organise l'offre en incitant au développement des intermédiaires entre les ménages utilisateurs et les prestataires. Les sociétés, aux côtés des associations et des établissements publics, choisissent d'investir en masse ce secteur en pleine expansion. Désormais, plus d'un organisme agréé du secteur sur trois est une entreprise. En 2007, les entreprises pèsent 31 % du chiffre d'affaires et 17 % de l'emploi salarié.

Boulogne-Billancourt n'échappe pas à ce phénomène. De plus en plus d'entreprises proposent leurs prestations aux Boulonnais dans trois domaines : les services à la famille (garde d'enfants, soutien scolaire...), à la vie quotidienne (ménage et entretien de la maison, jardinage, bricolage...) et aux personnes âgées dépendantes ou handicapées. D'après une étude publiée par la DCASPL* (Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales), au niveau national, il s'agit essentiellement d'entités de petites tailles (88 % sont des TPE de moins de 20 salariés). Elles pratiquent souvent des tarifs plus élevés que les autres structures agréées, à l'exception de la garde d'enfants et de la préparation de repas à domicile. Pour les activités où elles sont en concurrence avec les associations,

comme l'entretien de la maison, les différences de prix pratiqués sont plus faibles.

Dans les services à la personne, la croissance de l'activité s'accompagne d'une croissance de l'emploi. Sur les six mois passés, 38 % des dirigeants déclarent avoir augmenté leurs effectifs. Mais ils rencontrent encore de nombreuses difficultés pour recruter. Les conditions d'emploi difficiles de ces métiers socialement peu valorisés peuvent expliquer ces difficultés. Un exemple, le temps partiel domine dans ce secteur où un salarié peut en moyenne espérer occuper un poste équivalent à 55 % d'un temps plein. Enfin, dernier



défi à relever pour ces petites structures encore très jeunes : se faire connaître auprès du consommateur tout en lui donnant des gages de confiance.

■ Estelle Nouel

*Étude disponible sur www.pme.gouv.fr (rubrique « études »)

À Boulogne-Billancourt les sociétés de services à la personne innovent

En matière de services à la personne, des entreprises boulonnaises innovent : maison des enfants, micro-crèches interentreprises ou aide à la mobilité personnalisée. Découvrez-en quelques-unes...

Les services à la famille

Crèche attitude

Installée dans un appartement de 80 m² disposant d'un jardin, avenue Pierre-Grenier, la Cigale est une micro-crèche interentreprises de neuf berceaux. Du lundi au vendredi, de 7h30 à 19h30, elle accueille les enfants des salariés de la clinique chirurgicale Marcel-Sembat (CCBB), du ministère de l'Intérieur et du

siège de Crèche attitude. Cette dernière est à l'origine même de la création de la Cigale. Crèche attitude, fondée par Mailys Cantzler,



est en effet spécialisée dans la création et la gestion de crèches d'entreprises. C'est en 2003, alors que se prépare la Conférence de la famille et que de nom-

◁ Crèche attitude, fondée par Mailys Cantzler.

Les aides aux services à la personne

Si elles font appel à des organismes agréés par l'État, les familles peuvent bénéficier d'une déduction fiscale de 50 % sur les sommes versées. Pour les familles pas ou peu imposables, un crédit d'impôt est également possible. De plus, le Chèque emploi service universel (CESU), mis en place dans le cadre du plan Borloo, préfinancé soit par les comités d'entreprises, soit par les employeurs, peut également être utilisé comme moyen de paiement. Les sommes consacrées par l'employeur au CESU lui font bénéficier d'un crédit d'impôt de 25 %.



Pour de nombreux parents, faire garder ses enfants en dehors des horaires d'écoles pose un véritable problème. En complément des modes de garde traditionnels, des entreprises se positionnent sur ce créneau.

breux articles évoquent de gros problèmes budgétaires des crèches existantes, que notre jeune entrepreneuse trouve une solution pour répondre à cette question : « comment concilier vie professionnelle et vie familiale ? ». Crèche attitude propose ainsi à une entreprise ou à un regroupement d'entreprises de lui livrer clé en main une crèche d'un niveau de qualité exemplaire. L'objectif est de lui permettre d'améliorer considérablement son fonctionnement, très étroitement lié aux conditions de travail de ses salariés. Avec une crèche à proximité, plus de stress, de retards répétés ou d'absences imprévisibles des parents !

Autre atout des crèches d'entreprises : leur coût maîtrisé. En effet, le Dispositif d'aide à l'investissement de la petite enfance (DAIPE), applicable depuis janvier 2004, prévoit une prise en charge de 80 % des frais de création par la Caisse d'allocations familiales, jusqu'à 10 000 euros par place créée, en fonction des degrés d'innovation pris en compte dans la conception des structures. De plus, la participation des parents abondée par la CAF couvre jusqu'à 66 % des frais d'exploitation. Les 34 % restant à la charge de l'entreprise bénéficient des avantages fiscaux de la loi de finances 2004, soit : une déductibilité totale des frais engagés par l'entreprise et un crédit d'impôt famille égal à 25 % du montant de la dépense.

• 35 ter, avenue Pierre-Grenier.

Tél. : 01 46 94 91 91. www.creche-attitude.fr

Family Sphere

Après plusieurs années en tant que cadre à proposer des services aux particuliers et aux entreprises, Frantz Nussli a eu envie de construire un projet utile avec une dimension sociale. « Tout naturellement, je me suis orienté vers le métier des services à la personne »,



△ Frantz Nussli a créé Family Sphere.

explique-t-il. « Malgré une politique active dans l'accueil des jeunes enfants mise en place par la ville de Boulogne-Billancourt, il est aujourd'hui très difficile de répondre aux nombreuses demandes des familles. De plus, le taux de femmes qui travaillent, plus de 80 %, y est un des plus élevés de France. C'est pourquoi j'ai souhaité apporter une solution complémentaire aux modes de garde existants en créant une société proposant de la garde d'enfants et du soutien scolaire ». Cette entreprise, Family Sphere, appartient à un réseau national de cinquante agences, créé en 2006. Parmi les services proposés : la garde d'enfants à domicile dès la naissance, l'accompagnement école/domicile ou, lors des activités extrascolaires, l'aide au devoir et le soutien scolaire. Comme le précise Frantz Nussli, « Recrutés rigoureusement, tous nos intervenants ont de l'expérience dans leur domaine. La plupart des nounous sont titulaires de diplômes tels que l'AFPS

2 questions à



Jehan Coquebert de Neuville

Maire adjoint chargé des Affaires économiques, de l'Emploi, des Artisans, des Commerçants sédentaires et des Marchés.

Le nombre d'entreprises de services à la personne s'accroît à Boulogne-Billancourt. Qu'en pensez-vous ?

Dans le domaine des services à la personne, les besoins sont immenses. Prenons le cas des mères de famille.

Avec la hausse du taux de natalité, elles sont de plus en plus nombreuses à chercher des modes de garde adaptés, notamment quand elles travaillent.

Quant aux personnes âgées, avec l'augmentation de l'espérance de vie, elles ont souvent recours à des services comme l'aide à domicile, la téléassistance. L'arrivée des sociétés, comme par exemple les crèches d'entreprises, est donc une bonne chose pour répondre à une demande importante.

Mais ces entreprises ne risquent-elles pas de concurrencer le secteur associatif ?

Services administratifs, associations et sociétés se partagent le secteur des services à la personne. Or, on ne peut pas augmenter indéfiniment les services administratifs car ils contribuent à l'augmentation de la charge publique. Quant aux associations, elles offrent une bonne alternative avec la double garantie de tarifs attractifs et de compétence.

Les sociétés ont l'avantage de compléter l'offre. Mais il est vrai qu'elles entrent parfois en concurrence avec les associations et qu'elles peuvent pratiquer des tarifs plus élevés.

J'attire l'attention des Boulonnais qui ont recours à leurs services afin qu'ils s'assurent qu'elles bénéficient bien des agréments nécessaires. Ces agréments sont d'ailleurs obligatoires pour la garde d'enfants de moins de trois ans et l'assistance aux personnes âgées.

(secouriste) ou le BAFA. Les profils professionnels de la petite enfance (BEP, CAP petite enfance) sont systématiquement sélectionnés pour les familles avec des enfants de moins de trois ans. De même, les cours particuliers sont donnés par des enseignants qualifiés ayant au minimum un Bac+3 validé par l'Éducation nationale ».

• 72/74, avenue Édouard-Vaillant.

Tél. : 01 55 19 80 00.

Filapi

Mode de garde unique en son genre, Filapi se veut la deuxième maison des enfants. Il les accueille, quand ils ont entre 3 et 12 ans, le soir après l'école mais aussi le mercredi et pendant les vacances jusqu'à 20h. C'est Alexia de Bernardy, alors ingénieur, qui a créé il y a deux ans le premier site pilote à Courbevoie. « J'ai fait du conseil en stratégie avant de rejoindre une start-up Internet qui est devenue ensuite une importante société informatique », explique-t-elle. À 30 ans, elle décide de changer de voie et de suivre ses aspirations profondes qui étaient de concilier sa fibre entrepreneuriale, son besoin de créativité et son envie d'apporter du bien-être aux enfants. Elle s'associe à Catherine Laine Van Leer, venue du secteur de la communication, et réussit à convaincre des investisseurs privés. S'y ajoutent d'autres sources de financement : le Crédit coopératif, 92 Entreprendre, qui leur accordent un prêt d'honneur, et le Fonds de garantie des femmes. Après Courbevoie, Boulogne-Billancourt ouvre sa maison Filapi en novembre 2007. Comme la première, elle bénéficie d'un agrément de la direction départementale de la Jeunesse et des sports et d'un accord de la Protection maternelle et infantile pour accueillir quarante enfants. L'espace qui leur est dédié est de 176 m². La structure est encadrée par une directrice et trois animateurs professionnels. Autour de cette équipe, d'autres personnes proposent spectacles et activités aux enfants : artistes, sportifs, photographes, musiciens... La maison accueille aujourd'hui quinze petits boulonnais. Filapi va les chercher à la sortie de cinq écoles de la ville. Une fois arrivés dans les locaux, ils prennent un bon goûter, des gâteaux « maison » ou issus du commerce équitable. Puis, les plus grands font leurs devoirs. Quant aux plus petits, ils se reposent. En fin de journée, tous peuvent participer à des activités de détente, jeux de société, relaxation, dessins. Le mercredi et pendant les vacances scolaires, le programme est un peu différent, orienté sur des activités ludiques et éducatives. Enfin, Filapi organise des anniversaires ainsi que des Noëls d'entreprises, très familiaux. Alexia de Bernardy tient à préciser : « Nos abonnements sont très



△ Alexia de Bernardy et Catherine Laine Van Leer créatrices de Filapi.

souples. Quant à nos tarifs, ils sont les mêmes que ceux d'une personne qui garderait les enfants à domicile ». Et de se réjouir du succès de sa petite entreprise. « Filapi, c'est 2 000 enfants accueillis, 200 anniversaires organisés et surtout 80 % de familles fidèles ».

• 69, bis rue d'Aguesseau.

Tél. : 01 41 31 24 11. www.filapi.com

Les services de la vie quotidienne



△ Mathilde Girardeau, Isabelle Médina et Aurore Capitaine de l'agence Domidom Services de Boulogne-Billancourt.

Domidom Services

Présente depuis quatre ans dans la commune, Domidom Services, qui compte trente agences en France, a acquis son expérience dans le domaine des services à la personne en répondant aux besoins des personnes âgées dépendantes. Aujourd'hui, tout en continuant à proposer des services d'aide à domicile mais aussi de garde d'enfants et de petits travaux, elle a choisi de développer une autre activité : l'aide ménagère, notamment en direction des actifs. À Boulogne-Billancourt, les besoins sont importants. « Nombre de Boulonnais travaillent. Ils n'ont pas le temps de s'occuper des tâches quotidiennes : ménage, courses, entretien du linge, repassage... Ils préfèrent garder leur temps libre pour s'occuper de leurs enfants ou pour leurs loisirs. Nous leur proposons des prestations d'aide ménagère totalement personnalisées », explique Aurore Capitaine, responsable de l'agence Domidom Services de Boulogne-Billancourt. « Lors d'une première visite d'évaluation à domicile, je définis avec eux leurs besoins. Ensuite, l'aide ménagère – c'est toujours la même personne – intervient à jours et horaires fixes. Le contrat est souple ; chacun peut diminuer ou augmenter le nombre d'heures à sa convenance. Quant à nos aides ménagères, elles sont toutes en CDI. Nous les accompagnons dans leur parcours professionnel et leur proposons régulièrement des formations dans notre propre institut, comme par exemple celle d'octobre dernier sur le ménage vert. »

• 164, avenue du Vieux-Pont-de-Sèvres.

Tél. : 01 42 37 59 32.

Les services aux personnes âgées dépendantes et handicapées

Âge d'or Services

Boulonnais de longue date, Gérard Malbert a rejoint le réseau Âge d'or Services, qui compte 160 agences de services à la personne en France, suite à une reconversion professionnelle. Cet ancien ingénieur informaticien a ouvert en 2003 sa société rue Georges-Sorel. « Je souhaitais changer de voie et créer ma propre entreprise. C'est en accompagnant un proche que j'ai été sensibilisé à la question de l'accompagnement au quotidien des personnes dépendantes », explique-t-il. Mais les débuts n'ont pas été faciles. « On ne référençait pas les sociétés de services à la personne pour faire du social, mais seulement les associations. Or, nous proposons des prestations sérieuses qui ne coûtent pas plus chères que celles d'une association. » Grâce au bouche à oreille, Gérard Malbert réussit à convaincre les Boulonnais. Ils sont aujourd'hui plus de 350 à faire appel à ses services pour leurs déplacements, à pied ou en voiture, le portage de repas à domicile, la livraison de courses, le petit bricolage, l'assistance administrative ou informatique. Le point fort d'Âge d'or Services, qui bénéficie de l'agrément Qualité délivré par la Direction départementale du travail de l'emploi et de la formation professionnelle (DDTEFP), est l'aide à la mobilité.

« Notre spécificité est de proposer un accompagnement personnalisé pour une durée allant de quelques minutes à plusieurs heures et de quelques mètres à plusieurs centaines de kilomètres. Nous allons chercher la personne chez elle, nous l'aidons à fermer son domicile et, si cela est nécessaire, nous allons avec elle à ses rendez-vous : médecin, banque... Nous avons également un partenariat exclusif avec la SNCF qui nous permet de proposer aux voyageurs de les emmener à la gare en prenant en charge leurs bagages et de les accompagner jusqu'à leur place dans le train. Enfin, nous pouvons accompagner au bras une personne qui souhaite se promener ou aller chez le coiffeur. »



△ Gérard Malbert a créé Âge d'or Services à Boulogne-Billancourt en 2003.

Favoriser le maintien à domicile des personnes âgées ou handicapées et leur permettre de garder un lien social est le credo de Gérard Malbert.

• Agence de Boulogne-Billancourt.
Tél. : 01 41 31 49 61.

Petits-fils

C'est auprès de leurs grands-parents que Damien Tixier et Pierre Gauthey, tous deux Boulonnais et diplômés de l'EDHEC (École



△ Damien Tixier et Pierre Gauthey ont créé Petits-fils – avec Jean-Pierre Joseph –

de hautes études commerciales), ont identifié des besoins pas ou mal satisfaits. C'est donc tout naturellement qu'ils ont développé une offre de services haut de gamme et sur mesure, susceptible de convenir à leur propres grands-mères.

Jean-Pierre Joseph, fort de sa longue expérience en tant que directeur de centres médico-

sociaux pendant de nombreuses années, et comme directeur de maisons de retraites pendant plus de 10 ans, les a rejoints pour créer Petits-fils. Cette société, spécialisée dans l'aide et le maintien à domicile des personnes âgées, leur propose quatre types de services : l'aide quotidienne, l'aide administrative, le bricolage et les services sur mesure (accompagnements en voiture ou conduite de véhicule personnel en province).

• Petits-fils : tél. : 01 46 97 24 82.
www.petits-fils.com

■ Estelle Nouel

Le Salon des services à la personne

2^e édition du 20 au 22 novembre 2008

Porte de Versailles, Paris Expo.

Renseignements :

www.salon-services-personne.com

Planète micro-entreprises

220, boulevard Jean-Jaurès.

Tél. : 01 47 61 49 31.

Et aussi...

La Maison des entreprises et de l'emploi du Val de Seine

Annexe de l'Hôtel de Ville

24 bis, avenue André-Morizet.

Tél. : 01 55 18 55 00 (contact : Nicole Boy).

L'Agence nationale des services à la personne

3, square Desaix. 75 015 Paris. Tél. : 32 11.

www.servicessalapersonne.gouv.fr/Ansp.cml

Le secteur des services à la personne se développe très rapidement.

Pour la deuxième année consécutive, une société boulonnaise organise un salon national porte de Versailles pour lequel BBI vous offre des places. Découverte.

2 questions à Alain Bosetti

président de la société boulonnaise Planète micro-entreprises

Vous organisez en novembre la deuxième édition du Salon des services à la personne. Pourquoi cette initiative ?

Planète micro-entreprises, société boulonnaise créée en 1999, est partie d'un constat simple. Tous les grands secteurs économiques ont un événement national annuel. Or, le secteur des services à la personne, qui représente douze milliards d'euros par an, n'en n'avait pas. La première édition s'est tenue en 2007. Nous accueillons trois publics dans des espaces dédiés avec stands et conférences. Tout d'abord, les particuliers peuvent venir chercher, et trouver, la perle rare : une baby-sitter, un prof particulier, un bricoleur ou un jardinier. Ensuite, les professionnels qui souhaitent créer une société ou étendre leurs activités ont la possibilité de s'informer. Parmi les thèmes proposés : « réussir sa création d'entreprise », « communiquer avec un petit budget » ou « agrément, mode d'emploi ». Enfin, les intervenants à domicile ou les demandeurs d'emploi – femmes de ménage, dépanneurs informatiques ou plombiers – rencontrent des employeurs.

Quelles sont les problématiques liées à ce secteur évoquées au salon ?

17 % des emplois créés depuis deux ans le sont dans les services à la personne. Or, les centaines de milliers de salariés qui interviennent à domicile chez les particuliers ne sont pas « visibles ». Cette manifestation permet donc d'affirmer le poids économique et social de ce secteur. L'un des autres points clés du marché est le recrutement, la fidélisation et la formation des intervenants à domicile. Notre rôle est d'informer et de sensibiliser les entrepreneurs sur ces sujets. Et puis, il ne faut pas oublier l'arrivée massive des entreprises sur ce marché. En 2005, il existait 5 500 structures agréées services à la personne dont 5 000 associations et seulement 500 sociétés. Aujourd'hui, sur 13 500 structures, 5 000 sont des entreprises. Le plan Borloo a complètement modifié le paysage et généré de nouvelles craintes. Le salon donne aussi l'occasion au monde associatif et au monde des entreprises de se rencontrer et d'échanger.

■ Propos recueillis par E. N.



Besoin d'aide à la maison ?

Femme de ménage, soutien scolaire pour vos enfants, assistance informatique, auxiliaire de vie, jardinier... Où trouver la perle rare ? Comment bénéficier d'aides fiscales ? Comment vous y prendre ? Quelles sont les démarches ? Pour tout savoir sur les services à la personne, venez au seul salon national entièrement dédié à ces activités.

Pour en savoir plus :
www.salon-services-personne.com



Conception : ... en Personne - RCS B 409 564 369
Créat. graph. : Garry Images - Agence - France



salon des services à la personne

Avec le soutien de : Services à la personne Agence nationale

20, 21 et 22 novembre 2008 - de 10h à 19h
Paris Expo, Porte de Versailles
www.salon-services-personne.com

INVITATION GRATUITE VALABLE POUR DEUX PERSONNES



BBI a le plaisir de vous offrir 2 places gratuites

sur présentation de cette annonce à l'accueil du Salon des services à la personne.

en partenariat avec :

