



*Devenir Franchisé de
LMT Services*

Introduction

LA MAIN TENDUE est née de constats issus de 15 ans d'expérience dans le domaine des services à la personne.

Depuis la loi BORLOO (2005), le marché est éclaté, en croissance continue, sans qu'il y ait pour autant d'acteurs dominants. Les zones rurales ou semi-rurales sont désertées alors que la demande est croissante ; les modèles économiques en place sont essentiellement basés sur des zones urbaines avec une forte concurrence, favorisant le turn-over qui, en déclinaison, ne fidélise pas la clientèle.

La loi ASV (Adaptation de la Société au Vieillessement) de décembre 2015 va, dans les années à venir, considérablement bousculer le modèle « Prestataire ». Nous avons donc opté pour le mode « Mandataire » qui offre des axes de développement et de fonctionnement d'une souplesse inégalée sur le marché, et surtout non impacté à terme par la loi ASV.

Pourquoi choisir LA MAIN TENDUE

Notre ambition n'est pas celle d'être le réseau n°1, avec des franchisés faisant la gloire de la tête de réseau, mais d'offrir à nos affiliés la réussite, leur réussite, en les considérant comme de réels entrepreneurs.

Nous garantissons :

- Un modèle économique spécifique à forte rentabilité
- Un retour sur investissement rapide
- Des frais d'installation plus faibles que la moyenne du marché
- Une offre « prix » en dessous du marché à qualité équivalente (voire supérieure)
- Des intervenants (es) rémunérés (es) au-dessus de la moyenne du marché
- Une évaluation permanente de la qualité de nos interventions
- Devenir des acteurs économiques engagés, contributeurs de création d'emploi

→ Un accompagnement des fondateurs possédant l'expérience du marché, de la création d'entreprise et du développement

LE PROFIL DU FRANCHISE

« Entreprendre autrement, près de chez vous avec
LA MAIN TENDUE »

- Vous avez le désir d'entreprendre, vous êtes résolu à vous impliquer dans le développement économique de votre territoire.
- Développer votre entreprise est un projet intense, une source d'épanouissement et de révélation de vous-même.
- Vous êtes doté de souplesse
- Vous savez vous adapter
- Vous avez de la rigueur dans le travail
- Vous avez de la créativité
- Vous avez un sens humain prononcé
- Vous avez le sens de l'écoute et de l'analyse

Alors vous rejoindrez des femmes et des hommes qui travaillent dans l'écoute et la considération réciproque pour faire de toute aventure une aventure humaine.

Ce sont nos valeurs !



NOTRE HISTOIRE

« Construire de la valeur sur le long terme »

Fort de son expérience de 15 années, Christophe MONFORT a créé une agence de service à la personne en 2003, en milieu rural, « LA MAIN TENDUE 28 », puis une seconde agence « LA MAIN TENDUE 27 » en 2014, aujourd'hui toutes deux filiales du réseau. Il démontre alors qu'il est possible de développer une agence de service à la personne en milieu rural, tout en dégagant une bonne rentabilité (jusqu'à 10 % net pour les meilleurs résultats). Avec 1.2 M K€ de chiffre d'affaire, la structure est numéro une sur le département de l'Eure et Loir en 2014, 2015 et 2016, malgré la présence de « grands réseaux ».

Acteur engagé, il s'investit auprès de multiples institutions, étant délégué Départemental de la FEDESAP, élu à la CCI 28, membre du CODERPA 28, membre actif d'une organisation patronale et administrateur auprès d'un cabinet d'expertise comptable Nationale.

De la genèse à demain...



Notre spécialité

Une connaissance pointue de la dépendance, avec un service après-vente inégalé sur le marché. Contrairement à nos concurrents, nous sommes dans la transparence sur notre mode d'intervention et nous sommes des professionnels qui ne confondent pas l'empathie et l'affectif. Nos clients ne sont pas nos grands-parents !

Nous mettons un point d'honneur sur la qualité de nos prestations, en affichant fièrement la certification de service délivrée par SGS QUALICERT.

Notre ambition, mesurée, est de proposer à l'ensemble de notre clientèle l'excellence.

Nos domaines d'interventions

Maintien à domicile

Personnes Agées, dépendantes et / ou en situation de handicap.

Portage de repas

Tous régimes, toutes textures, 7j/7

Ménage et repassage

Tout public

Téléassistance

Une veille 24 h/24

Sur quel territoire ?



Nous offrons à chaque franchisé l'opportunité de développer leur entreprise dans les conditions les plus optimales.

Le choix de la zone de chalandise est défini par le nombre de ménages, d'environ 50 000, et par la distance en kilomètre qui ne peut excéder les 30 kilomètres.

Chaque franchisé a l'exclusivité sur sa

zone d'intervention.

Le choix de l'implantation se fait en fonction des demandes, après une étude statistique de comparateur de territoire.

Le marché est dense, 300 zones en France ne sont pas encore pourvues.

Les zones urbaines sont envahies par la concurrence, alors que les besoins dans les zones rurales et semi-rurales sont aussi importants. Nous sommes très sensibles au développement dans ces zones peu ou mal exploitées.

Nos process sont basés sur les méthodes du Lean Management, qui doivent améliorer constamment la productivité en liant l'organisation interne par un ensemble cohérent d'organisation de travail, de méthodes et d'outils, visant à améliorer de façon continue les méthodes de travail. Les secteurs d'interventions doivent être dans le respect du process, afin d'éviter toute forme de gaspillage inutile à la pérennité de l'entreprise.

On parle alors des 7 MUDA, traduit par le schéma suivant :

Les 7 MUDA



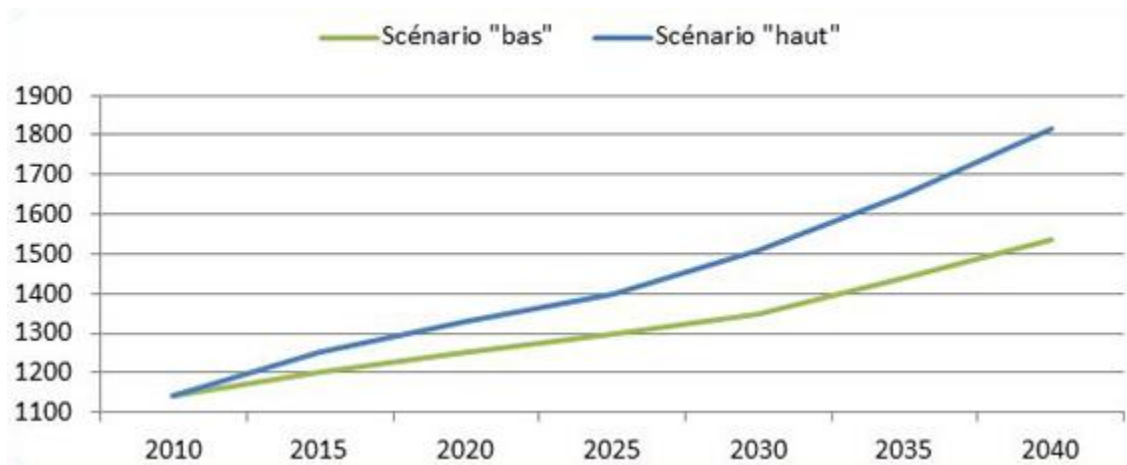
Les 7 formes de gaspillage :

1. Surproduction
2. Attente
3. Compétence inexploitée
4. Opération inutile
5. Sur stock
6. Geste et déplacement inutile
7. Fabrication de défauts

Nous suggérons que pour créer efficacement de la valeur, il est indispensable d'identifier les gaspillages et de les éliminer ou de les réduire afin d'optimiser les processus de l'entreprise. Un modèle de management encore non exploité dans le service à la personne.

Le marché du service à la personne

Evolution du nombre de personnes âgées dépendantes



Source : Xerfi – données INSEE / DRESS

Unités : milliers de personnes.

Classification des acteurs du marché de l'aide à domicile

Le marché de l'aide à domicile est divisé en 3 classes d'acteurs :

- **Le gré à gré**, l'emploi direct par un particulier du personnel d'intervention (auxiliaire de vie, assistante de vie, ou aide-ménagère) qui représente environ 75% du secteur de l'aide à domicile.
- **Les associations**, historiquement acteurs du secteur de l'aide à domicile, elles représentent environ 15% du marché de l'aide à domicile.
- **Les entreprises de services à la personne**, spécialisées dans les services d'aide à domicile pour les personnes en perte d'autonomie (personnes âgées, handicapées, ou convalescentes) et pour le grand public (ménage - repassage - jardinage – garde d'enfants) et qui représentent environ 10% du secteur de l'aide à domicile.

Prévisions de croissance du secteur de l'aide à domicile

En 2050, une personne sur trois aurait 60 ans ou plus

En 2050, 22,3 millions de personnes seraient âgées de 60 ans ou plus contre 12,6 millions en 2005, soit une hausse de 80 % en 45 ans. C'est entre 2006 et 2035 que cet accroissement serait le plus fort (de 12,8 à 20,9 millions), avec l'arrivée à ces âges des générations nombreuses issues du *baby-boom*, nées entre 1946 et 1975. Entre 2035 et 2050, la hausse serait plus modérée. Les personnes qui atteindront 60 ans appartiennent à des générations moins nombreuses. Par ailleurs, les générations du *baby-boom* nées juste après-guerre approcheront 90 ans : elles parviendront donc à des âges de forte mortalité.

Le vieillissement de la population française s'accroîtrait entre 2005 et 2050 : alors que 20,8 % de la population résidant en France métropolitaine avait 60 ans ou plus en 2005, cette proportion serait de 30,6 % en 2035 et de 31,9 % en 2050.

Le vieillissement est inéluctable, au sens où il est inscrit dans la pyramide des âges actuelle, puisque les personnes qui atteindront 60 ans à l'horizon 2050 sont déjà toutes nées (en 1989 ou avant). L'allongement de la durée de vie dans les années futures ne fait qu'accroître son ampleur. En effet, même si l'espérance de vie se stabilisait à son niveau de 2005, le nombre de personnes âgées de 60 ans ou plus augmenterait quand même de 50 % entre 2005 et 2050.

Financement de la dépendance

En 2015, le concours APA (Aide Personnalisée à l'Autonomie) s'élevait à 1 762 millions d'euros, soit une baisse de 1 % sur un an. Il s'établissait à 1 776,5 millions d'euros en 2014. Il convient cependant d'y ajouter les 25,7 millions d'euros de concours liés à la branche de l'aide à domicile, financés par la CASA.

En novembre 2015, la Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (DREES) dénombrait 1 249 490 personnes bénéficiant de l'APA en France métropolitaine et dans les DOM au titre de 2014. **59 % d'entre elles vivaient à domicile** et 41 % en établissement.

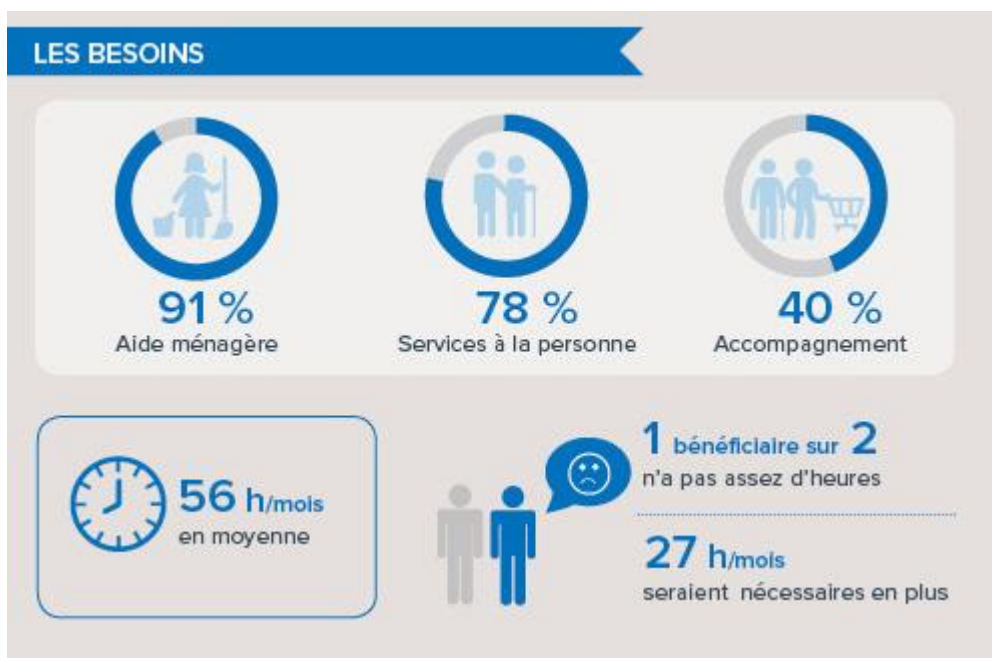
Pour 2015, le montant des dépenses remonté par les conseils départementaux s'élevait à 5,5 milliards d'euros, soit une évolution de 1,0 % par rapport à 2014. Le taux de couverture prévisionnel des dépenses d'APA 2015

par la CNSA est stable par rapport à 2014, à 32,2 % (il était de 32,4 % en 2014 et 32,1 % en 2013).

Pour la PCH (Prestation de Compensation du Handicap) en 2015, la dépense selon les données remontées par les conseils départementaux était de 1 693 millions d'euros, en hausse de 5,9 % par rapport à 2014 (1 599 millions d'euros). Le concours PCH versé par la CNSA aux conseils départementaux s'élevait à 554,8 millions d'euros (547 millions d'euros en 2014). Le taux de couverture des dépenses des départements par le concours était donc de 33 % (34 % en 2014, 36 % en 2013) et de 40 % si l'on inclut la baisse des dépenses d'allocation compensatrice pour tierce personne (ACTP).

En décembre 2015, la DREES comptabilisait 184 000 personnes payées au titre de la PCH en France métropolitaine et dans les DOM, soit une augmentation de 6 % sur un an. Les enfants de moins de vingt ans représentaient 9 % des personnes percevant la PCH, soit environ 16 400 personnes.

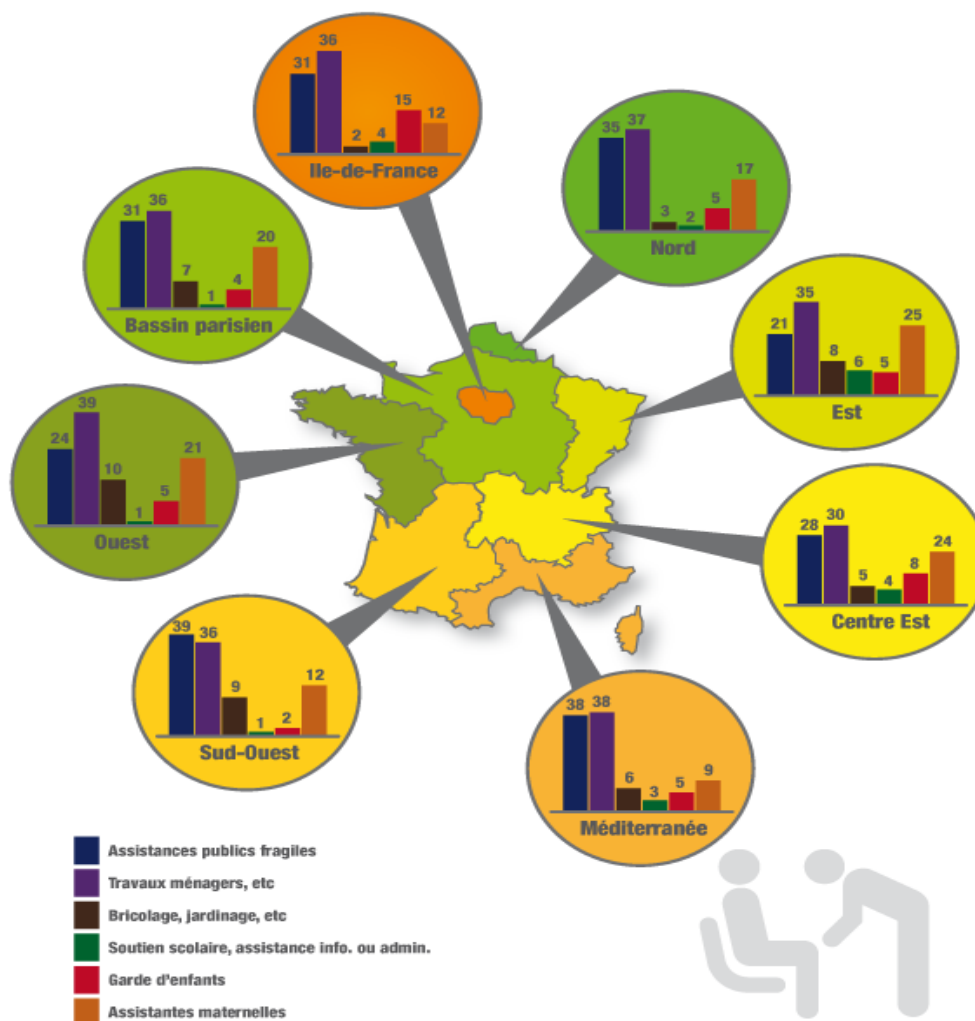
Les Français et leurs besoins en services à domicile



Etude IFOP 2016

Répartition par besoin et par région

Pour mieux comprendre et situer les besoins par région, la carte de France en dessous démontre bien la répartition des besoins. Nous nous sommes positionnés, par expérience et savoir-faire, sur les prestations les plus utilisées, à savoir, l'assistance auprès du public fragile et les travaux ménagers.



Les services à la personne en plein essor

Avec 1,4 million de salariés pour 450 000 équivalents temps plein, le secteur des services à la personne (SAP) représente 5 % de l'emploi en France et 1 % du PIB. Son potentiel de création d'emplois – non dé localisables par définition – s'avère très important pour les années à venir. L'État conduit une politique volontariste en sa faveur et accompagne sa structuration. Le contrat de filière, qui sera signé prochainement sous l'égide de la DGE, marque une étape clé dans ce processus.

« Le soutien public en faveur des services à la personne répond à des enjeux majeurs en termes d'emploi, de solidarité et de développement socio-économique local. »

Les services à la personne, ce sont 26 activités exercées au domicile des particuliers pour les aider dans leur vie quotidienne. Elles peuvent être effectuées par des associations, des entreprises ou encore en direct pour le compte de particuliers employeurs. Ce secteur présente un très fort potentiel de création d'emplois. En effet, l'ensemble des heures réalisées dans un cadre de travail formel et déclaré ne représente encore que 3 % du temps consacré chez les Français aux tâches concernées, qu'il s'agisse de la prise en charge des enfants, de celle des personnes âgées ou en situation de handicap ou, plus largement, aux diverses activités de la vie quotidienne (entretien de la maison, bricolage, jardinage, etc.). Les besoins sont en pleine croissance, notamment du fait du vieillissement de la population et, parallèlement, du dynamisme démographique de la France. L'augmentation constante de la population active favorise également le développement des services à la personne en externalisant une partie des tâches ménagères.

Une mesure phare : le crédit d'impôt pour tous

Au plan fiscal, un pas décisif a été franchi avec l'adoption dans le projet de loi de finances 2017 d'une mesure inédite : la généralisation à tous les ménages du crédit d'impôt de 50 % sur les dépenses de SAP. Elle va bénéficier en particulier à tous les ménages non imposables qui en étaient exclus jusque-là, dont quelque 700 000 foyers fiscaux de retraités. Cette mesure sociale, pour un coût d'un milliard d'euros par an, a été saluée unanimement par tous les acteurs des SAP. Elle va en effet leur permettre de mieux faire valoir l'intérêt d'utiliser leurs services plutôt que d'avoir recours au travail non déclaré.

Notre vision du marché du service à la personne

C'est un travail et une connaissance de 15 années d'exploitation dans le secteur SAP qui nous donne la légitimité sur l'analyse personnelle que nous nous faisons. Nous avons écouté, nous avons ouvert les yeux, nous nous sommes concentrés sur la prestation à apporter, nous avons énormément étudié les ressources humaines à instaurer, pour être à ce jour une structure figurante parmi les plus rentables du marché (classée 192ème sur les 1000 plus importantes pour un CA supérieur à 1Mk€. Rapport PLIMSOLL 2016).

Pour atteindre une rentabilité, il faut adopter une vision sur le long terme et non à court ou moyen terme. Nous avons toujours eu cette vision, avec des convictions à défendre pour atteindre des objectifs et répondre aux besoins du maintien à domicile. Nous avons su prouver aux différents prescripteurs que nous étions une entreprise sérieuse avec des valeurs qui ne s'arrêtaient pas au simple fait de gérer notre structure, mais à nous engager dans différentes et multiples institutions, à participer à des plans d'action comme le schéma gérontologique, la mise en œuvre du plan MAIA, l'organisation de réunion avec le Conseil Départemental, la réalisation d'un lexique en faveur des personnes âgées, comme la prise d'engagement auprès de la FEDESAP (Fédération des entreprises de services à la personne) où nous sommes délégué départemental...

La relation « client » dans le marché en 2017

Nous sommes très sensibles sur ce point, partant du principe ou le service que nous nous devons de rendre à notre clientèle doit être communiqué dans la transparence la plus totale, sans tromper ou prendre en otage. Nous avons à déplorer dans le secteur des comportements inadaptés par certains acteurs qui n'hésitent pas à utiliser des subterfuges dans leur communication. Pour en citer quelques-uns :

- « Infirmière coordinatrice » Nous sommes sur une connotation médicale qui met le client dans un confort médical pour le rassurer, or tout acte de soin, tout acte lié au médical est strictement interdit.
- « Care » Là aussi, ce mot porte à confusion, en le traduisant nous sommes également sur le soin.

- « comme nos Grands-parents » Nous pouvons considérer cette approche comme une faute professionnelle. Une prestation apportée auprès d'une personne âgée, dépendante et ou en situation de Handicap doit être considérée comme une cliente à qui on se doit de rendre un service. Le lien affectif (car c'en est un) n'a pas sa place, il est même conseillé d'être sur ces gardes, car des jurisprudences existent dans des cas de spoliation dues justement aux liens trop étroits entre le client et l'intervenant. La technique employée est purement commerciale, pour sensibiliser les personnes âgées, leurs enfants et leurs petits-enfants.

Nous pouvons constater également des manquements sur la communication du mode d'intervention, qu'il s'agisse du mode « prestataire » ou « mandataire », cette précision n'est pas clairement renseignée sur les sites internet, alors que le mode « mandataire » a la particularité juridique d'être sous un contrat de mandat, ou le particulier devient l'employeur de l'intervenant, avec toutes les responsabilités d'un employeur. On comprend pourquoi, certains se gardent bien d'apporter cette précision.

Le mode tarifaire dans le marché en 2017

De nombreuses pratiques commerciales trompeuses véhiculent sur la toile, alors que la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) chasse et réprime ces manquements aux informations. L'information sur le prix d'un produit ou d'un service est donc primordiale pour le consommateur qui doit pouvoir choisir en toute connaissance de cause et faire jouer la concurrence. Et pourtant, les astuces pour tromper le lecteur sont nombreuses, quelques exemples cités :

- « A partir de 9.95 € /h* » L'astérisque n'a aucun lien, le « à partir de » est subordonné à un minimum d'heure commandée par semaine (20 heures pour l'exemple) et le tarif est le prix de revient après la déduction d'impôts. Nous pouvons analyser qu'il faudra payer 19.90 € par heure à condition d'en consommer 20 au minimum, le client est donc poussé à la consommation et nous pouvons nous interroger sur la base de rémunération de l'intervenant. Le tarif affiché doit être celui que le client doit payer et le cahier des charges précise que le tarif après déduction doit être affiché dans une police plus petite.

- L'article 199 sexdecies du Code Général des Impôts doit être mentionné sur les supports de communication (flyers, internet, plaquette...). Le consommateur doit être informé sur les conditions d'attribution de la déduction ou du crédit d'impôts, tout le monde ne pouvant pas être sur les mêmes critères. Un grand nombre de structure ne précisent pas cet article, le consommateur pense alors qu'il est éligible de droit.
- Le tarif des repas livrés pour certaines enseignes n'est pas non plus très clair. Des formules de base sont proposées avec 3 composantes sur un prix d'accroche, le consommateur pense qu'il paiera le prix affiché, mais une fois tous les services additionnels (potage, pain, bouteille d'eau, + supplément plat, régime, repas spécifique...) la facture monte très vite. Pourquoi un régime spécifique doit être plus cher, comme-ci la contrainte devait être liée à un surcoût ?
- Tous les frais annexes doivent figurer sur les supports de communication, frais de gestion, frais de déplacements, frais d'installation, frais de dossiers, dépôt de garantie... Tous ces frais occasionnent des montants parfois importants et le consommateur n'a pas à les découvrir le jour du 1^{er} rendez-vous, l'information doit lui avoir été fournie en amont.