



## PRATIQUE

# Les services aux salariés, un marketing coûteux

**Les grandes entreprises offrent des services pour faciliter la vie de leurs employés, à condition que les surfaces consommées soient le plus modestes possible.**

Une crèche pour les salariés, à côté de la salle de « fitness » au-dessus de la conciergerie installée dans le hall et du restaurant d'entreprise... Est-ce bien nécessaire ? Les employeurs doivent-ils aujourd'hui se mêler de faciliter la vie privée de leurs collaborateurs ? Ils sont de plus en plus nombreux à se sentir concernés et à faire appel à des sociétés de services comme To Do Today ou Bien-Etre à la Carte, filiale d'Accor Services. Ces prestataires installés physiquement dans les immeubles ou consultables sept jours sur sept au bout du fil proposent toute une gamme de services, pressing, courses, billetterie, démarches administratives, réparation et lavage de voiture... Ils facilitent la vie des salariés et de leur employeur en évitant la perte d'une demi-journée pour le renouvellement d'une carte grise. Le service est généralement facturé au prix du marché, voire un peu

moins, au consommateur. L'entreprise paye un abonnement ou des honoraires à la société qui joue les intermédiaires.

D'abord dirigée vers les employeurs, cette offre s'adresse de plus en plus aux bailleurs. Les propriétaires ou les gestionnaires d'immeubles tertiaires comptent sur ce « plus » pour valoriser leurs locaux et en augmenter les loyers. C'est le calcul qu'a fait l'américain Blackstone pour ses immeubles « Lumières » à Bercy, et le « Signac » à Gennevilliers. Sa stratégie consiste, à charges locatives constantes, à améliorer le cadre, l'accueil, à proposer des services dans le souci de fidéliser ses locataires ou d'en attirer de nouveaux. Même calcul pour l'investisseur britannique Catalyst Capital, propriétaire du « Doublon » à Courbevoie, un actif revalorisé entre autres par l'offre de services. Même si le garage en sous-sol ou la conciergerie ne sont pas des éléments déterminants dans le choix d'un immeuble, l'offre globale de services peut jouer.

« Difficile d'en déterminer le poids dans le choix des utilisateurs,

estime Philippe Leigniel, président-directeur général de DTZ France. *Le restaurant d'entreprise est quasiment obligatoire pour un site de plus de 100 personnes. Les autres services ne sont pas encore si courants mais, pour les très grands groupes, il paraît désormais légitime d'avoir une salle de sports, ou*

*la place pour l'installer. »* A l'exception des projets de Capital et Continental, un promoteur britannique qui proposait déjà une piscine au « Colisée » à Nanterre dans les années 1980, ces espaces « de confort » sont rarement prévus dès la construction des immeubles.

Toute la difficulté consiste à leur

trouver une place, après coup, en consommant parfois des surfaces louées au prix du mètre carré de bureau, c'est-à-dire fort cher. La plupart sont consignées dans des salles aveugles au sous-sol, mais certaines entreprises comme Accenture, Canal+ ou le cabinet d'avocats Freshfields leur réservent des places de choix : à la lumière du jour, en étage, avec une vue. Les salles de sports, de 100 à 400 m<sup>2</sup> avec vestiaires, sont les espaces les plus gourmands. « Les autres services ne prennent pas beaucoup de place, explique Stéphanie Cardot, la fondatrice de To Do Today. *Une conciergerie tient dans moins de dix mètres carrés, dans le hall, souvent dans des espaces qui resteraient vides. Une boutique de coiffure ou de soins esthétiques demande un peu plus d'investissement, mais ces lieux ne désemplissent pas. »*

C'est le cas dans des sites entièrement dédiés au tertiaire. L'installation de ces services sert d'ailleurs souvent de compensation partielle à un déménagement d'un centre-ville vivant et commerçant vers la périphérie. « C'est aussi, dans cer-

*taines entreprises, un outil de fidélisation des cadres, explique un commercialisateur. A salaire égal, ils iront là où l'immeuble est le plus agréable, là où les avantages sont les plus nombreux. »* Des cabinets d'avocats n'hésitent pas, via le Club Med Gym, à proposer un coach et des séances personnalisées à leurs cadres. De grands groupes vont encore plus loin et mettent en place, avec des structures spécialisées comme Tout Petit Monde, la Ronde des Crèches ou People and Baby, des crèches interentreprises aux horaires élastiques.

L'avantage est multiple : fidélisation des cadres en quête désespérée d'un berceau dans des structures municipales, meilleure productivité puisque les mères ou les pères ne quittent plus le bureau trop tôt, stressés par les temps de transports et les horaires de la crèche, avantage fiscal, enfin, qui réduit le coût de ce service à environ 200 euros par mois et par enfant. Dans ce cas, évidemment, il faut trouver des mètres carrés, et ailleurs qu'en sous-sol.

CATHERINE SABBAH



**De grands groupes mettent en place, avec des structures spécialisées, des crèches interentreprises aux horaires élastiques.**