

Pourquoi la consommation de services à la personne ne se développe-t-elle pas (autant qu'elle le devrait) ?

Camal Gallouj

IAE de Brest

Camal.Gallouj@univ-brest.fr

Les services à la personne (SAP) connaissent un fort regain d'intérêt sur la période récente, en particulier à la faveur du plan Borloo de « développement des services à la personne ».

Néanmoins, malgré un soutien marqué des politiques publiques, ce secteur, en tant que principal « gisement d'emplois » pour les années à venir, est encore loin d'avoir donné sa pleine mesure et l'on peut dire que ses performances (en particulier en termes de création d'emplois) restent relativement modestes. Autrement dit, l'on est forcé de constater que : si les besoins en services (à la personne) sont considérables et amenés à croître dans les années qui viennent, ces mêmes besoins ont une extrême difficulté à s'exprimer sur le marché et à se transformer en demande (solvable). Sur ce point, les résultats observés à ce jour, sont en effet relativement décevants eu égard aux moyens qui sont mis en oeuvre (tant en termes financiers que promotionnels).

L'objectif de ce papier qui s'appuie sur une étude exploratoire auprès d'une quinzaine d'experts des SAP vise à tenter de mieux comprendre le pourquoi de cet état de fait. Dans une première section, nous revenons sur les variables souvent avancées pour « mettre le doigt sur le gisement ». Nous montrons ensuite (section 2) que le passage des besoins potentiels à la demande exprimée sur le marché ne va pas de soi ; autrement dit il existe un certain nombre de freins au recours au marché ou encore à l'externalisation de la demande. Au-delà, on peut dire que le marché des SAP reste un marché singulier dont nous mettons en avant les caractéristiques dans notre section 3. Enfin, dans la dernière section, nous proposons une catégorisation de l'action publique et envisageons des pistes d'élargissement possibles.

1. Variables démographiques, socio-économiques et besoins potentiels en SAP

Il existe maintenant de nombreux travaux émanant principalement de sociologues qui mettent en avant l'importance et la multiplicité des déterminants du besoin et de la demande de SAP. Ces travaux renvoient essentiellement aux grandes tendances d'évolution de la société, qu'elles soient démographiques, économiques, sociales ou sociétales.

1.1. Les facteurs et variables démographiques

Clairement, de nombreuses variables démographiques sont au cœur de l'évolution du besoin et de la demande de SAP. La plus importante est celle du vieillissement, mais d'autres variables comme la fécondité par exemple, sont également susceptibles de jouer un rôle important.

L'ensemble des projections démographiques à divers horizons met en effet en avant le vieillissement inéluctable de la population française et européenne. Bien entendu, ce vieillissement ne constitue pas une réalité totalement nouvelle dans l'espace européen. Cependant, ce qui est clair, c'est que ce phénomène ira en s'amplifiant et en s'aggravant durant les prochaines années, ce qui en fait une réelle nouveauté. En France, on devrait ainsi assister à une progression considérable du nombre de seniors. Les plus de 60 ans qui représentaient 11,5 millions de personnes en 1995 devraient dépasser les 22 millions en 2050. Les plus de 75 ans passeraient quant à eux, sur la même période, de 3,5 à 11 millions.

Au total les évolutions démographiques en cours conduisent à la fois à un vieillissement de la population et à un accroissement des effectifs aux âges les plus élevés. Dans ces conditions, on peut penser que les conséquences devraient être importantes en ce qui concerne les besoins en services de prise en charge et de soutien aux personnes âgées.

En effet, on sait aujourd'hui que les seniors quelle que soit la définition retenue (plus de 60 ans ou plus de 65 ans) sont nettement plus consommateurs de SAP que les autres catégories de populations, sans pour autant que cette consommation accrue ne s'explique que par la dépendance. Ainsi par exemple, une enquête menée par le Cephî pour le compte de Domplus (2006) montre que les plus de 65 ans représentent un utilisateur sur trois ; qu'ils ont recours à 2,5 services à la personne par utilisateur en moyenne et qu'ils sont deux fois plus nombreux que la moyenne nationale à utiliser certains services.

Tableau 1 : Taux d'utilisation des SAP selon l'âge

Ont déjà utilisé le service suivant	+ 65 ans	Moyenne nationale
Services d'entretien de la maison, travaux ménagers, ménage, repassage	26%	14%
Services de préparation et de livraison de repas à domicile	13%	11%
Gardiennage, jardinage, petit bricolage	11%	5%
Aides à domicile pour des personnes handicapées ou dépendantes	11%	5%

Source : Cerphi (2006, p. 7).

Le taux de fécondité, mais également le poids des enfants en bas âge parmi la population peut être un déterminant important du besoin de SAP. Bien entendu, la demande de services de garde dépend de multiples variables et, sur ce créneau, de multiples solutions existent. Les ménages peuvent ainsi arbitrer entre plusieurs modes de garde, qu'ils soient individuels ou collectifs (crèches collectives, haltes garderie, jardins d'enfant, crèches familiales...) ou encore mixtes en ce sens qu'ils peuvent, selon les cas, relever du mode individuel ou collectif (les assistantes maternelles). Néanmoins, plusieurs phénomènes laissent aujourd'hui supposer qu'il reste de larges marges d'expansion pour le mode de garde à domicile :

- le premier renvoie à une insuffisance globale du nombre de place d'accueil ;
- la deuxième renvoie à une insuffisance de couverture territoriale (en particulier dans les zones rurales) ;
- la troisième, sans doute la plus importante, touche à l'insuffisance des amplitudes horaires offertes par les modes de garde existants. En effet, un certain nombre de travaux ont montré que c'est le décalage ou l'incompatibilité entre les horaires de travail des

parents et les horaires d'ouverture des établissements de garde qui explique le recours à une garde à domicile ou à une assistante maternelle.

Globalement, il est clair que parmi les variables démographiques, l'âge constitue sans doute une des dimensions explicatives les plus pertinentes. Les besoins et la demande en SAP sont en effet fortement variables selon l'âge des individus concernés, à tel point que l'on peut parler d'un cycle de vie du recours aux SAP.

1.2. Les facteurs et variables économiques et sociales

Au-delà des variables démographiques, les variables économiques et sociales jouent également un rôle important comme facteur explicatif du besoin et de la demande de SAP. On peut en distinguer quatre parmi les plus significatives : taux d'activité féminins, réduction de la taille moyenne des ménages, fragilisation des liens sociaux et mobilité des ménages.

1.2.1. Taux d'activité féminin et ménages bi-actifs

Durant les 30 dernières années, on a assisté à un accroissement rapide du taux d'activité des femmes, y compris au sein des classes d'âge élevées (50-54 ans et 55-59 ans). Par ailleurs, les femmes interrompent moins souvent leur activité lors des maternités. Autrement dit, la maternité provoquerait moins souvent un retrait durable du marché du travail. L'activité féminine a ainsi fortement gagné en continuité et, peu à peu, l'écart de taux d'activité entre les femmes et les hommes s'est réduit.

Par ailleurs, la tertiarisation de l'économie et la transformation des besoins des entreprises et des administrations conduisent à un développement du temps partiel qui favorise l'activité féminine.

La progression de l'activité féminine rend plus pressante la contrainte de temps sur les ménages et de fait, est de nature à inciter à l'externalisation de nombreuses tâches domestiques qui étaient auparavant assurées par la famille elle-même (garde d'enfants, accompagnement des personnes âgées...). L'externalisation devrait même être amplifiée par le fait que l'activité féminine reste également corrélée au niveau de diplôme et par conséquent au revenu, qui sont eux-mêmes des facteurs qui incitent à l'externalisation des tâches domestiques réalisées au sein des ménages aisés.

1.2.2. Réduction de la taille moyenne des ménages

Depuis un certain nombre d'années, on constate une modification importante de la composition des ménages, avec un net accroissement du nombre de petits ménages. Le nombre total de ménages en France est passé de 14,5 millions en 1962 à 21,5 millions en 1990 et à plus de 25 millions aujourd'hui, soit une croissance de plus de 72% alors que sur la même période, la population n'a crû que d'environ 24%. Cette évolution n'est donc que partiellement reliée à la croissance démographique. Elle résulte bien plutôt d'un émiettement des structures observables au travers de la taille moyenne des ménages qui est ainsi passée de 3,1 personnes en 1962 à moins de 2,5 en 1998 et 2,3 en 2004.

On peut relever deux phénomènes marquants : la multiplication des petits ménages et en particulier des mono-ménages d'un côté et la multiplication des familles monoparentales de l'autre. La multiplication des petits ménages est un aspect majeur des mutations en cours. Le

poids des mono-ménages (constitués d'une seule personne) s'est accru de manière importante ces 20 dernières années. Ils représentent aujourd'hui un tiers des ménages (soit environ 8 millions de personnes). On assiste également à une augmentation continue des familles monoparentales (issues généralement d'un divorce ou d'une séparation) où un parent isolé vit avec un ou plusieurs enfants de moins de 25 ans. Ainsi, le nombre de ces familles passe de 680 000 au début des années 60 à plus de 1,8 millions au milieu des années 2000.

Le poids de ces familles est ainsi passé de moins de 3% dans les années 60 à plus de 7,5% en 2005. Au total, aujourd'hui, plus d'un enfant sur sept vit avec un seul de ses parents (la mère dans près de 90% des cas).

1.2.3. Fragilisation des liens sociaux, mutation des relations familiales et solidarités familiales

La fragilisation des liens sociaux et des solidarités familiales ainsi que l'éclatement progressif de la structuration familiale traditionnelle sont également souvent avancés comme facteurs importants susceptibles de pousser à l'externalisation de certains services de type SAP. Incontestablement, les phénomènes de réduction de la taille des ménages et de l'augmentation du nombre des mono-ménages et des ménages monoparentaux (que nous avons vu plus haut) traduisent parfois une tendance à la montée de la solitude et de l'isolement dans nos sociétés de masse. Néanmoins, cette tendance trop vite évoquée doit être nuancée de deux manières. Tout d'abord par le fait que certaines personnes vivent seules parce qu'elles l'ont choisi (le phénomène est beaucoup moins subit qu'autrefois). On assiste par conséquent à une grande liberté apparente des individus dans leur mode de vie, qui n'empêche pas de développer des relations sociales riches. Certains travaux menés au milieu des années 90 (cf. Rochefort, 1995) ont montré que nombre de personnes âgées de plus de 60 ans souffraient d'un réel sentiment de solitude lié en grande partie à un isolement par rapport à leur famille. Cet isolement serait à l'origine d'un recours accru à l'externalisation de tâches domestiques. Plus généralement, il contribuerait à l'apparition de multiples nouveaux besoins sociaux. D'autres travaux remettent en revanche en question cette idée selon laquelle l'éclatement des relations familiales serait à l'origine de l'isolement des personnes âgées et partant de l'émergence de nouveaux besoins sociaux. Ces travaux mettent en avant le concept de « proximité à distance » et considèrent que décohabitation ne signifie pas nécessairement isolement. Ainsi, dans le cas du soutien aux personnes âgées, Enjolras (1995) montre que la famille peut prendre en charge une partie de l'aide et que la permanence, voire le renforcement des solidarités familiales devient alors un facteur limitatif du besoin d'aide à domicile.

1.2.4. Mobilité professionnelle et migrations

Les trajectoires spécifiques liées aux carrières professionnelles provoquent un mouvement accru de mobilité des salariés (et des cadres). Ces mouvements sont parfois encouragés par les pouvoirs publics et ce bien qu'ils conduisent souvent à accentuer les disparités de trajectoires régionales de développement économique. Dayan (1996) montre que ce type de mobilité touche prioritairement les jeunes adultes qui se déplacent en direction des régions les plus dynamiques. Cependant, l'auteur met également en évidence des formes de déplacement correspondant à « un retour au pays » après une première expérience dans une autre région.

Au-delà de la mobilité professionnelle, on observe également un phénomène important de mobilité et de déplacement de populations au moment des départs à la retraite en particulier vers les régions du Sud et de l'Ouest. En effet, le phénomène d'héliotropisme conduit de

nombreux retraités à s'établir dans ces régions. Néanmoins, un autre phénomène vient complexifier les choses et en particulier le développement de stratégies bi-résidentielles des retraités. Là encore, les incidences possibles sur le besoin et la demande de SAP sont nombreuses. D'un côté certaines des tendances observées devraient conduire à une hausse généralisée de la demande mais de l'autre, elles pourraient également contribuer à renforcer les déséquilibres territoriaux en matière de localisation de l'offre.

L'ensemble des facteurs que nous venons d'analyser et que nous reprenons de manière synthétique dans le tableau 2, suggère bien que les perspectives en termes d'externalisation (possible) sont importantes, autrement dit que les gisements d'emploi sont largement ouverts à qui voudrait les exploiter.

Tableau 2 : Mutations sociétales et incidences sur les SAP

Facteurs influençant la demande	Incidence sur les SAP et (éventuelles variables modératrices)
Vieillessement	Le vieillissement de la population devrait stimuler la demande de services de proximité (loisirs, aménagement du cadre de vie) des personnes âgées en bonne santé ainsi que la demande de services liés au maintien à domicile pour les personnes âgées dépendantes
Fécondité	Besoins importants services de garde d'enfants (d'autant plus que les modes de garde collectifs sont réduits et souvent saturés)
Taux d'activité féminin et ménages bi-actifs	L'activité professionnelle accrue des femmes rend plus pesante la contrainte de temps qui pèse sur les ménages, ce qui encourage l'externalisation et entraîne un transfert d'une partie de la production domestique du ménage vers la sphère privée ; L'activité conjointe des parents induit des besoins de garde d'enfants en bas âge ainsi que des besoins d'activités périscolaires pour les plus grands
Réduction de la taille moyenne des ménages	Réduction du temps disponible et besoins accru de services de facilitation de la vie quotidienne (y compris garde d'enfants, courses, etc.)
Fragilisation des liens sociaux, mutation des relations et solidarité familiales	Recours accru à l'externalisation des tâches domestiques Apparition de nouveaux besoins sociaux Recherche de services de lien social
Mobilité professionnelle et géographique	Développement d'un phénomène de bi-résidence (en particulier des retraités). Ce phénomène induit des de services de facilitation de la vie quotidienne (récupération des courriers, arrosage des plantes, ouverture périodique des volets...) La mobilité contribue également a fragiliser les liens sociaux construits dans la durée et partant pousse à l'externalisation

Le tableau 2 est particulièrement suggestif. Cependant, certains auteurs (Kaufmann, 1996 ou encore Lallemant, 1998) montrent que les réalités sont plus complexes. Michel Lallemant (1998, p. 161) écrit ainsi : « même additionnés à d'autres bons arguments, ces constats

(nombre croissant de familles monoparentales, importante augmentation du travail féminin, poids démographique du troisième âge, transformation des modes de vie...) ne suffisent pas à justifier l'équation trop simple qui lie dans l'esprit des promoteurs des politiques publiques « nouveaux besoins » et nouveaux emplois « familiaux ». Autrement dit, le processus d'externalisation ne va pas nécessairement de soi ». C'est ce que nous abordons dans la section suivante.

2. Du besoin à la demande : les mécanismes de l'externalisation et ses freins

L'analyse des mutations sociales et sociétales permet de montrer que les besoins en SAP peuvent être énormes et qu'au-delà, selon toute vraisemblance, ils devraient même s'accroître dans les années qui viennent. Cependant, la mise à jour de besoins insatisfaits concernant les personnes âgées isolées, ou dépendantes, les femmes actives ayant des enfants en bas âge non gardés en crèche... ne préjuge pas directement de la manière dont ce besoin va s'exprimer et être satisfait. Le rapport Verollet (2007, p. I-8) constate en effet qu'il existe « un décalage très important entre la demande latente de services (notamment pour les familles à revenus élevés) et la demande effectivement observée ». Aussi, le passage de cette réalité observée au débat récent sur les gisements d'emplois relève parfois d'une arithmétique plutôt sommaire pour reprendre les termes de Laurent Cabotte (1995). Autrement dit, l'externalisation n'est pas automatique et elle renvoie à des mécanismes autrement plus complexes que ceux qui prévalent au niveau de l'entreprise.

2.1. Les leçons de l'entreprise

La notion d'externalisation a en effet été au cœur du débat sur la croissance de certaines catégories de services, principalement les services rendus aux entreprises. La restructuration des firmes a eu pour conséquence majeure l'externalisation de fonction de service auparavant réalisées au niveau interne. Ce mouvement d'externalisation est réel et il existe de nombreuses enquêtes nationales et internationales, auxquelles il faut ajouter de multiples baromètres, qui tendent à évaluer les pratiques d'externalisation des activités de services et qui montrent une nette tendance à l'accroissement du taux d'externalisation sur longue période¹. La pratique des firmes s'appuie sur la théorie des coûts de transaction (Coase, 1937 ; Williamson, 1985), qui considère que les entreprises effectuent un arbitrage entre le coût de la prestation rendue en interne (le département interne de l'entreprise) et les coûts occasionnés par le recours à un prestataire externe.

L'application directe de modèles et processus de gestion (relativement simples) issus de l'entreprise à la sphère familiale et domestique peut cependant poser problème. Comme le précisent Rayssac et al., 1999, p. 105) : « alors que les processus d'optimisation de la fonction de coût prédominent dans la sphère professionnelle, la gestion des affaires domestiques par les ménages échappe le plus souvent à la rationalité économique telle qu'elle est définie par les entreprises ». A ce niveau, il nous semble que deux éléments soient à prendre en compte :

- en matière de services à la personne, le modèle d'externalisation simple qui suggère l'idée d'un jeu à somme nulle où l'un (le prestataire) gagnerait ce que perd l'autre correspond mal à la réalité. Dans les faits, aide à domicile professionnelle et aide familiale sont difficilement opposables. Elles sont plutôt complémentaires et leur synergie joue un rôle facilitateur dans le maintien à domicile des personnes dépendantes (Enjolras, 1995) ;

¹ Pour une application aux agences privées de l'emploi : conseil en recrutement et GRH, outplacement, travail temporaire (cf. Gallouj, 2008).

- il est vraisemblable par ailleurs, et cela est également vrai (nous l'avons montré, dans le cas des entreprises), que les ménages aient de grandes difficultés à mesurer les effets en termes de coût du recours externe et donc à rationaliser leurs décisions. Autrement dit, les ménages sont incapables de préciser si le recours à un prestataire a ou non réduit les coûts. Il y a en effet peu ou pas d'analyses au sein du ménage visant à évaluer le bien fondé de la décision de recours au marché. Sur ce point, Kaufmann (1998, p. 65) note avec raison : « il est rare qu'un vrai calcul soit développé, comparant coûts et bénéfices. L'argument financier intervient plutôt pour renforcer une décision de refus déjà prise ». Cela ne veut pas dire que le recours au SAP fasse abstraction de considération de coût, bien au contraire, cela veut dire tout simplement qu'il existe des facteurs autres qu'économiques, souvent plus pertinents dans l'analyse de l'arbitrage entre travail domestique et recours externe aux SAP.

Pour mieux comprendre les logiques d'externalisation, il semble plus pertinent de s'appuyer sur une logique de contrainte perçue (cf. section 3).

3. Les contraintes et les freins à la demande et au développement des SAP

Il existe de nombreuses contraintes ou freins possibles au développement de la consommation (autrement dit de l'externalisation) des SAP. La littérature économique a généralement l'habitude d'en relever cinq : la contrainte temporelle, financière, de localisation, culturelle et enfin psychologique.

3.1. La contrainte temporelle

En quoi le temps disponible (ou non) peut-il constituer une contrainte ou un frein au développement des SAP ? Il nous semble que la contrainte temporelle joue de plusieurs manières, qui peuvent paraître parfois contradictoires. Selon certains travaux, le recours aux SAP reflèterait une tendance croissante des ménages à économiser leur temps. Autrement dit, les contraintes de temps vont jouer ici un rôle d'amplification des besoins. On peut parler de service de temps contraint, qui ont pour fonction de libérer du temps. D'autres catégories de services, en revanche (on parlera cette fois de service de temps libre) ne se développeraient que si la part du temps non contraint des ménages s'accroît ; autrement dit si ces derniers disposent de plus de temps libre. Notons à ce niveau que la distinction service de temps contraint et service de temps libre ne va pas nécessairement de soi et que certaines activités comme le soutien scolaire, le bricolage, voire même certaines tâches ménagères, ne sont pas nécessairement considérées comme des corvées par nombre de ménages.

La contrainte de temps se reflète également dans certaines spécificités de la production et de la consommation de services qui sont amplifiées semble-t-il dans le cas des SAP. En effet, la production de SAP nécessite généralement la présence conjointe du prestataire et du bénéficiaire et, les situations d'externalisation (ou de délégation) totale ne sont que théoriques. Dans tous les cas, la production de SAP nécessite une concordance des emplois du temps, autrement dit une logistique domestique souvent complexe qui peut faire que des modes de recours plus domestiques (parentèle, voisinage) puissent se développer au détriment du recours au marché.

3.2. La contrainte de revenu ou de coût

La consommation de services est généralement plus sensible au revenu que la consommation de biens. Ce constat est encore plus vrai en ce qui concerne les SAP, qui d'une certaine manière, peuvent être perçus comme relevant de ce que les économistes appellent les « biens supérieurs ». Nombre de travaux mettent ainsi en évidence que plus un ménage dispose de revenus élevés, et plus est élevée sa propension à recourir aux SAP. Des analyses particulièrement intéressantes menées par Flipo et Hourriez (1995) et concernant plus spécifiquement le cas des femmes de ménage montrent que l'élasticité revenu de cette catégorie est voisine de 3. Autrement dit, les dépenses consacrées à l'emploi d'une femme de ménage augmentent de 3% chaque fois que le revenu augmente de 1%. Les auteurs notent que très peu de dépenses, pas même le théâtre (2%), atteignent des scores d'élasticité aussi élevés (cf. également sur ce point Flipo et Olier, 1998). Au delà de l'effet revenu qui souligne l'importance des questions de solvabilisation de la demande de SAP, il est clair que la décision de recourir à ces services dépend également du prix. La probabilité de recours aux SAP est en effet une fonction décroissante du prix. Autrement dit, plus le prix sera faible, et plus les ménages consommeront des SAP.

3.3. La contrainte de localisation

La contrainte de localisation renvoie à l'inégale répartition nationale des SAP. Certaines zones ou certains espaces se caractérisent en effet par des taux d'équipement relativement faibles, qui sont le reflet des difficultés de valorisation de ces mêmes équipements dans les zones (souvent rurales) à habitat diffus. Autrement dit les zones à faible densité ne permettraient pas l'installation et la viabilisation d'une offre de SAP en quantité et qualité suffisante, ce qui contribuerait de fait à l'exclusion d'une partie de la population².

3.4. La contrainte culturelle

La consommation de services relève souvent d'habitudes culturelles propres au consommateur. En ce sens, elles échappent parfois à toute forme de rationalité économique. La contrainte culturelle fait référence à des normes sociales, des modes de comportement et des habitudes largement diffusées dans la société. C'est à ces normes et modes de comportement que faisait référence par exemple Michelle Debonneuil lorsqu'elle affirmait, il y a déjà plus d'une quinzaine d'années : « la France est sans doute le pays le plus mal préparé à utiliser davantage de services à la personne. Nous avons honte d'en profiter et nous considérons que ceux qui nous les rendent n'exercent pas un vrai métier » (Le Nouvel Economiste, 26 novembre 1993). De manière pratique, la contrainte culturelle renvoie à plusieurs réalités distinctes :

- *des réticences liées à la préservation de l'intimité domestique*. Il existe en effet des réticences à déléguer à un tiers des tâches ayant trait aux parties les plus intimes de la vie des ménages. D'autant plus que cette délégation implique ouverture du domicile (avec remise des clés dans la plupart des cas) à une tierce personne (souvent inconnue) ;
- *des réticences de nature éthique*. Ces réticences renvoient à des situations où certains ménages seraient très réticents à confier à d'autres un travail jugé indigne. Les situations perçues parfois comme des situations de servilité seraient ainsi combattues par certains acteurs, voire même certains auteurs... (nous y reviendrons).

² Bien entendu, des solutions existent, comme par exemple : la réalisation d'économies d'échelle au niveau intercommunal ou encore l'organisation de services intercommunaux.

- *des réticences liées à la position d'employeur*. Certaines études (Caisse d'Epargne, 2006) ont montré qu'il existait de réelles réticences de la part des utilisateurs à se représenter comme donneur d'ordre ;

- *des réticences liées à la prégnance de normes sociales quant au rôle de la femme dans l'univers domestique*. En effet, dans certains milieux modestes, mais on peut retrouver des positions identiques dans nombre de milieux aisés de tradition catholique : « certaines normes sociales inciteront la femme à tenir son rôle de maîtresse de maison et à accomplir elle-même l'ensemble des travaux ménagers » (Flipo et Olier, 1998).

3.5. La contrainte psychologique

Les contraintes psychologiques, qui sont évoquées dans certains travaux (et souvent confondues à tort avec les contraintes culturelles), renvoient à la perception négative de l'intervention d'un tiers dans la vie d'un bénéficiaire. En effet, le recours à certains services est fréquemment vécu comme la conséquence directe d'un abandon, d'une perte de liberté ou encore d'autonomie. Rayssac et al (1999, p. 107) montrent bien que ce type de perception est particulièrement vivace chez certaines personnes âgées ou handicapées : « l'arrivée dans leur vie d'une tierce personne, qui a pour fonction de les aider à vivre mieux, est le signe indéniable, que leur état général ne leur permet plus d'agir comme ils le faisaient avant. De ce fait, cette arrivée marque l'instant à partir duquel le bénéficiaire peut faire le constat de la dégradation de son état ».

Ce type de contrainte peut agir tout à la fois sur le bénéficiaire lui-même et/ou sur les membres de sa famille qui peuvent, chacun de leur côté, refuser d'admettre ou de prendre en compte la situation réelle de dégradation de leur proche.

L'ensemble des contraintes que nous venons d'évoquer expliquent très largement la faible transformation des besoins perçus en demandes exprimées. Néanmoins, au-delà de l'analyse en termes de contraintes, il nous semble qu'une des principales raisons au faible développement des marchés des SAP réside dans les spécificités mêmes de ces marchés.

3. Les marchés des services aux personnes : des marchés singuliers ?

Les marchés de services à la personne sont à bien des égards des marchés très particuliers. Ces derniers, même si l'on peut nuancer le propos selon la catégorie de services concernée, sont souvent considérés, du point de vue de l'analyse économique, comme à la fois peu transparents et souvent inefficients.

3.1 Services à la personne et économie transactionnelle

Les marchés de SAP sont-ils des marchés comme les autres ? autrement dit, et pour reprendre les termes de Jacques de Bandt, les mécanismes de marché remplissent-ils ici leur fonction traditionnelle, c'est-à-dire la fixation des prix, la production d'informations ou encore la coordination. Si certains auteurs adoptent une approche plus nuancée, nous considérons pour notre part que ce n'est pas le cas et que la réalité des marchés des services à la personne et surtout des relations de services échappent pour une large part aux mécanismes de marché.

Dans les services à la personne, le marché donne finalement peu d'informations claires et précises sur les quantités et les prix. Plus largement, les informations en question sont notoirement insuffisantes. Ainsi, les acteurs peuvent difficilement comparer les prix et les quantités lorsqu'une offre de services leur est proposée. Dans ces conditions, la concurrence, si concurrence il y a, ne peut pas être directement une concurrence par les prix.

3.1.1. Asymétrie d'information et incertitudes sur les marchés de services

La théorie économique a mis l'accent de façon relativement récente sur l'incomplétude de certains contrats liant des agents en situation d'information asymétrique. Ces situations qui contribuent à l'imperfection du marché et à de multiples occasions de comportements opportunistes sont particulièrement fréquentes dans les services. Elles sont même au cœur des relations marchandes où s'échangent des savoirs, des savoirs faire³ et plus généralement des services difficiles à évaluer de part et d'autre. Ces asymétries informationnelles peuvent, dans certaines conditions, conduire à une disparition pure et simple du marché (ou à sa non existence).

Encadré 1 : La nature des asymétries d'informations

Les asymétries informationnelles correspondent pour le client, à des incertitudes importantes qui touchent principalement à cinq domaines ou dimensions (cf. de Bandt et Gadrey, 1994) :

- le niveau précis de compétence et d'expertise du prestataire dans les domaines pour lesquels il est missionné ou mandaté. Cette dimension renvoie principalement aux fonctions affichées par le prestataire⁴ ;
- le degré d'adéquation entre les compétences du prestataire et les exigences de la mission. Le problème posé par le client peut en effet être de nature plus ou moins complexe. Il nécessite par conséquent la mise en œuvre de compétences plus ou moins spécialisées, plus ou moins pointues ;
- le contenu et la qualité de la prestation. Dans la mesure où il n'existe pas de critère technique simple de référence, les écarts qualitatifs peuvent être importants. Bien entendu, comme le souligne De Bandt, la qualité en question dépend de tous les éléments signalés précédemment. Néanmoins, il reste nécessaire de tenir compte de toutes les différences possibles de conception, d'approche, ou encore de méthodologie ;
- les efforts et les ressources exactes que le prestataire va mobiliser dans le cadre de la prestation. On fait ici référence aux efforts consentis, au temps consacré à la mission considérée. Le prestataire peut faire « tout ce qui est en son pouvoir, tout comme il peut n'en faire que le strict minimum » ;
- l'ensemble des facteurs exogènes aléatoires. De multiples facteurs exogènes peuvent en effet affecter la prestation et sa qualité sans pour autant que le client puisse réellement faire la part des choses entre ce qui relève de ces facteurs exogènes et ce qui à l'inverse relève du comportement opportuniste du prestataire.

Les économistes ont généralement tendance à distinguer deux dimensions des asymétries informationnelles : la sélection adverse et l'aléa moral.

A. La sélection adverse et l'incertitude sur les caractéristiques du prestataire

La notion de « sélection adverse » ou « d'anti-sélection » (cf. par exemple Akerlof, 1970) fait référence à une situation où le prestataire dispose d'un avantage informationnel concernant une variable exogène. Il s'agit en particulier de l'impossibilité pour l'acheteur d'observer (ou d'obtenir une information exhaustive sur) les *caractéristiques* du prestataire, ou les

³ Ou encore des expertises.

⁴ Parfois à ses titres (soutien scolaire à domicile).

caractéristiques du service échangé sur le marché. On parle parfois de « caractère » ou de « type » caché.

Cette notion de sélection adverse renvoie généralement à des situations de mauvaise adaptation de l'offre et de la demande. Dans la mesure où le client ne dispose pas d'une connaissance suffisante et fine des compétences des prestataires en concurrence, il risque de ne pas choisir le prestataire le plus adapté. En effet, le client, quel qu'il soit ne connaît pas *ex ante* le niveau de qualité que peut produire le prestataire. Dans ces conditions, les prestataires qui offrent des prestations de qualité médiocre vont être surpayés au détriment du client. A l'inverse, les « bons » prestataires c'est-à-dire ceux qui offrent un niveau de qualité au-dessus de la moyenne du secteur auront de grandes difficultés à se faire payer un prix adéquat en échange de leurs services. De ce fait, ils seront très fortement incités à sortir du marché à moins qu'il ne parviennent par divers moyens à signaler leur qualité (nous y reviendrons dans notre § 3.1.2).

B. L'aléa moral et l'incertitude sur les actions du prestataire

La notion d'aléa (ou risque) moral concerne plus spécifiquement certaines actions de l'agent. Elle apparaît lorsqu'une transaction entre agents se base sur une « promesse » et fait référence aux problèmes associés à l'incapacité dans laquelle se situe l'acheteur d'observer les *actions* menées par le prestataire. Ce dernier peut entreprendre des actions non observables (on parle parfois de comportement caché). La notion d'aléa moral renvoie de manière plus précise aux deux situations suivantes :

- le client ne peut observer l'action du prestataire. Ce dernier, le cas échéant, peut déclarer que les (mauvais) résultats obtenus ne sont pas liés à ses mauvaises performances personnelles, à la faiblesse de son implication dans la tâche qui lui a été assignée, mais à des événements contingents, indépendants de sa volonté. Du point de vue du client, cela peut donc faire référence en particulier à l'intensité du travail fourni par le prestataire : le prestataire fait-il (fera-t-il) « tout ce qu'il faut » (obligation de moyen) pour permettre la réussite de la prestation ou de la mission ?
- le client peut observer l'action menée par le prestataire, mais est dans l'incapacité de savoir si cette action est appropriée dans la mesure où il ne peut observer les circonstances dans lesquelles se déroule cette action. En effet, dans un certain nombre de cas, les prestataires disposent d'une information privée en ce sens qu'ils sont généralement les seuls à pouvoir établir un diagnostic. En ce sens, ils disposent bien d'une information privée. Dans ces conditions, leur intérêt bien compris peut les inciter à annoncer un diagnostic erroné (parce que plus lucratif) tout en choisissant ensuite une action parfaitement adaptée au diagnostic en question.

Dans les SAP, on peut retrouver également deux situations distinctes en fonction de la nature de la relation :

- dans le cas du particulier employeur (relation de gré à gré), il s'agit pour le particulier de s'assurer que la prestation corresponde bien aux termes du contrat (ce qui peut s'avérer difficile dans le cas par exemple des personnes fragiles) ;
- dans le cas d'un recours à un prestataire, le problème est redoublé en ce sens que le particulier devra s'assurer que le prestataire répond au contrat. Mais ce dernier, en retour,

devra vérifier que ses intervenants fournissent les prestations conformément à ce même contrat.

L'incomplétude du « contrat de service » et la mise en évidence des deux problèmes de sélection adverse et d'aléa moral conduisent le client à privilégier des éléments permettant d'identifier la qualité. Plus spécifiquement, les incertitudes éprouvées par le demandeur, tant sur la qualité que sur l'efficacité de la prestation incitent au développement de dispositifs institutionnels destinés à réduire l'incertitude, à créer de la confiance.

3.1.2. Signaux de qualité et institutions réductrices d'incertitudes : les réponses du marché

Face aux problèmes d'asymétrie d'information et à la nécessité de la sélection et de l'évaluation des prestataires, le marché va développer un certain nombre de réponses. Ces réponses prennent souvent la forme d'institutions au sens d'Akerlof (1970), c'est-à-dire de toute une série de mécanismes ou d'organisations dont le rôle est de faire en sorte que l'information limitée du consommateur et sa faible capacité d'évaluation de la qualité ne remettent pas en question l'existence et la pérennité du marché (selon le principe du « *lemon* »). Ces institutions, de diverses natures (Hölmstrom, 1985), permettent aux agents de mieux s'informer sur la vraie qualité des services (mais également des biens). En quelque sorte, en réduisant l'asymétrie informationnelle et l'incertitude, elles fournissent dans certains cas à l'acheteur une forme « d'assurance qualité ». Parmi ces institutions, on peut citer : la réglementation, les codes déontologiques, la certification, la réputation, les garanties contractuelles, les contrats contingents et les signaux de qualité divers.

- *a) La régulation et le contrôle.* Les caractéristiques des marchés de services à la personne en termes d'incertitude stratégique, d'information limitée de la clientèle, d'absence de spécificité des actifs physiques et de forte mobilité du capital humain (turnover des salariés) font que ces professions ont cherché très tôt à s'organiser. Cette volonté de structuration du secteur se reflète en particulier dans le nombre d'institutions (associations, syndicats professionnels...) qui tentent d'organiser ces activités de SAP (FEPED, SESP, FESP...). La structuration en réseau elle-même (qui est une forme d'organisation typique des entreprises de services),⁵ accélère la labellisation, favorise le développement d'une certaine notoriété, permet parfois d'imposer au marché ses propres règles du jeu sous diverses formes comme un code déontologique (ou de bonne conduite), ou une méthodologie formalisée (investissement de forme).

Encadré 2 : Agrément et autorisation dans les SAP : l'Etat au secours de la qualité

On dénombre en France trois grandes procédures permettant d'exercer une activité dans le champ des SAP (tout en faisant bénéficier les utilisateurs des exonérations fiscales prévues par la loi) : l'agrément simple, l'agrément qualité et l'autorisation :

- L'agrément simple concerne la plupart des activités de SAP, à l'exception de celles qui sont destinées à des publics fragiles. Il s'appuie sur un contrôle a priori et uniquement déclaratif et vise à vérifier que les entreprises concernées remplissent les conditions administratives (exclusivité principalement) permettant à leurs clients de bénéficier d'exonérations fiscales. L'agrément simple est valable sur tout le territoire national ;
- La procédure d'agrément qualité concerne quant à elle les prestataires intervenant auprès des publics fragiles. Elle est en revanche beaucoup plus contraignante. L'agrément qualité suppose en effet le

⁵ Et qui se développe de plus en plus dans les activités de service à la personne.

respect d'un cahier des charges spécifique (qualité d'accueil, existence de documents écrits, tarifs affichés, locaux adaptés, compétence des salariés, etc.). L'agrément est délivré pour 5 ans par le Préfet et est limité géographiquement. Il est reconductible après une évaluation externe de la qualité

- L'autorisation concerne l'ensemble des établissements et des services sociaux et médico-sociaux qui exercent des missions d'intérêt général et d'utilité sociale. Elle est délivrée par le Président du Conseil Général et est valable pour 15 ans.

Aujourd'hui, les organismes prestataires peuvent choisir entre les procédures d'agrément qualité et d'autorisation. La procédure d'autorisation, malgré ses avantages (en particulier de durée), reste cependant plus complexe et plus longue à obtenir, ce qui fait que l'arbitrage est souvent difficile.

Dans la plupart des professions de services, la structuration est souvent longue. Elle se construit dans la durée comme nous avons pu le montrer dans le cas du travail temporaire par exemple (Gallouj, 2008).

- *b) Les codes déontologiques.* La mise en place de codes déontologiques (parfois éthiques) et/ou chartes de valeurs peut être individuelle ou collective. Dans la majorité des cas, ces codes et chartes sont à l'initiative d'association et syndicats professionnels. Ainsi par exemple, dans le cas des SAP, on constate que l'essentiel des grands acteurs nationaux ont mis en place des chartes de valeurs relativement complètes qui visent à favoriser une véritable auto-régulation du secteur (cf. encadré 3). Ces chartes de valeur et autres codes déontologiques (qui concernent aujourd'hui l'essentiel des activités de services), portent à la fois sur les relations professionnelles avec les clients, les bonnes pratiques du métier, la qualité des organisations et des prestations ou encore le comportement des prestataires...

Encadré 3 : Charte des valeurs des adhérents de la FESP et du SESP

Les adhérents de la FESP et du SESP s'engagent : d'une part à *respecter les valeurs de la Fédération et du Syndicat, et à les développer au sein de leur entreprise comme à travers leur contribution à la Fédération et au Syndicat* et d'autre part à *respecter les réglementations et lutter contre les dérives, les abus ou le détournement des textes pouvant dénaturer la mission des entreprises de services à la personne*. Ces deux engagements se déclinent en une série de neuf principes s'imposant aux adhérents :

- *Refuser catégoriquement le travail au noir.*
- *Améliorer les conditions de travail des salariés.*
- *Rechercher en permanence la qualité.*
- *Former et professionnaliser.*
- *Participer à une véritable mission d'insertion professionnelle des publics en difficulté.*
- *Soutenir les publics dépendants.*
- *Faire preuve d'une forte flexibilité et de capacités d'adaptation.*
- *Garantir les bonnes conditions de la délivrance de l'agrément et de son utilisation.*
- *Garantir le principe de l'activité unique et la raison sociale de l'organisme producteur de services à la personne.*

- *c) La certification-labelisation et la normalisation.* La certification apparaît comme un processus volontaire par lequel une association professionnelle ou une organisation mesure les compétences des membres qui la composent. La certification a un caractère volontaire, ce qui la différencie du « *licencing* ». Par ailleurs, la certification s'applique aux individus et non aux organisations, (ce qui la différencie de l'accréditation).

De nombreux chercheurs se sont intéressés au processus de certification, que ce soit dans les services en général ou dans certains services en particulier. La plupart d'entre eux montrent que les professionnels utilisent la certification comme moyen d'asseoir et de développer leur

image auprès des clients. Plus généralement, la certification est perçue comme le moyen de développer la compétence et l'expertise des services et dans les services et par là, d'accroître les standards de qualité de la profession ou du secteur concerné. Par ailleurs, et dans le même sens, la certification débouche bien souvent sur la mise en place de codes déontologiques qui s'appliquent à tous les membres.

La certification est donc un « signal » qui est souvent utilisé par les prestataires (parfois d'ailleurs sous la pression du client). Cependant, dans la plupart des recherches, on est loin d'observer un consensus sur les bénéfices potentiels de la certification. En effet, la certification comporte quelques inconvénients. La certification-labelisation peut constituer une forme de barrière à l'entrée pour les sociétés qui n'ont pas pu se constituer une expérience en la matière... La labelisation peut standardiser et figer les méthodes et par la même exclure les démarches parallèles parfois innovantes. Ainsi, la certification peut contribuer dans certains cas, à limiter la diffusion de l'innovation. Par ailleurs, la certification se caractérise par des coûts sociaux importants dans la mesure où elle peut exclure certains professionnels et favoriser le maintien de prix élevés. En effet, la standardisation qui sous-tend souvent la certification ne tient pas compte de la diversité des trajectoires sectorielles et historiques des membres de la profession considérée⁶.

- d) *La constitution d'une « réputation »*. Les modèles de réputation (Kreps et Wilson, 1982) partent de l'hypothèse de la difficulté à conclure des contrats qui soient complets et considèrent que la réputation est un actif immatériel qui facilite les transactions dans un environnement sujet à de nombreux événements contingents. Une réputation, c'est une promesse implicite que le cocontractant n'agira pas de manière opportuniste en cas d'événement imprévisible. Plus la réputation d'un contractant est bien assise dans l'esprit des cocontractants et moins les coûts de transaction seront élevés. Ainsi, l'établissement et le maintien d'une bonne réputation est-il un atout stratégique de grande importance pour les firmes. La réputation apparaît dès lors comme un moyen de compenser les insuffisances ou les échecs du marché dans la mesure où les clients peuvent compenser en partie leur manque d'information sur les marchés en se référant aux réputations acquises (De Bandt, et Gadrey, 1994).

Pour le prestataire, la réputation est importante, parce qu'elle est à la base de l'attraction de nouveaux clients. Elle se construit sur longue période et agit comme contrat implicite qui est renforcé par la volonté du vendeur de voir se développer un « *repeat business* », une relation de fidélité. Cependant, il reste que la réputation peut également être un élément d'imperfection ou d'aggravation des imperfections du marché dans la mesure où le prestataire peut exploiter sa réputation au détriment des clients ou de certains d'entre eux en recréant ainsi des possibilités de rente. En effet, la réputation ayant une certaine durée de vie, le prestataire peut une fois sa réputation établie, ne plus trouver d'incitation à fournir tous les efforts nécessaires.

- e) *Les garanties contractuelles*. La garantie contractuelle est un contrat par lequel le vendeur peut reconnaître sa responsabilité en cas de vice caché. En offrant une garantie, les « bons » prestataires de service à la personne donnent une information au client sur le caractère haut de gamme de leurs prestations. De manière générale, ces garanties, en signalant la compétence, réduisent l'asymétrie d'information (l'aléa moral) entre les clients et les prestataires et peuvent donc apparaître comme des signaux de la qualité du prestataire. Cependant, il est clair que les garanties ne diffusent ce type d'information que si elles sont crédibles (ou considérées comme

⁶ Deux types de questions importantes sont alors posées : qui va établir les standards auxquels tous devront se conformer ? et par ailleurs, qui va certifier les « certificateurs » ?

telles par le client). Or, cette crédibilité est parfois remise en question, comme par exemple, dans le cas des prestataires de service de petite taille, qui se caractérisent par des taux de mortalité très élevés (relativement). Les garanties en question sont souvent issues des codes déontologiques mis en place, on l'a vu, par les diverses professions de manière individuelle ou collective.

Globalement, on constate que les garanties de service se sont très fortement étendues à l'ensemble des secteurs de service, qu'ils relèvent de la consommation finale ou de la consommation intermédiaire. Cette question apparaît d'ailleurs maintenant centrale dans les travaux de marketing et management des services. La plupart des prestataires de services aux particuliers, quel que soit leur secteur d'activité ont mis en place des systèmes de garanties contractuelles des services relativement larges (cf. Djellal et Gallouj, 2007). Ces pratiques tendent à se diffuser dans les SAP d'abord de manière informelle (ce qui met en avant l'importance des compétences sociales et relationnelles des opérateurs) et ensuite de manière formelle. Ainsi par exemple, *the Maids* aux Etats-Unis propose explicitement un engagement qualité qui s'exprime de la manière suivante : « si vous n'êtes pas complètement satisfait, nous revenons demain, sans frais supplémentaires »... Ces pratiques sont également en cours de développement en France où certains prestataires, voire même certaines enseignes affichent des promesses du même ordre.

- *f) Les contrats contingents.* On a ici affaire à une situation de paiement au résultat, de paiement en pourcentage en fonction de la réussite du projet considéré. On observe en effet dans certains services, une pression (en particulier de la part des clients) de plus en plus marquée pour le développement de formes de rémunérations liées au résultat, sous réserve que le résultat soit mesurable (et lié à l'intervention). Par ailleurs, les formes de « rémunération au résultat » trouvent parfois un écho dans certaines pratiques des prestataires eux-mêmes. Ce type de fonctionnement importé des États-Unis a le mérite de clarifier la relation avec le client, d'établir des critères de succès d'une prestation ou d'une mission. Il peut parfois se justifier dans le cas de missions et prestations aboutissant à des résultats quantifiables. Cependant, toutes les prestations ne s'y prêtent pas. Les contrats contingents (quoiqu'en développement) restent relativement rares dans les services et en particulier dans les SAP car ils impliquent un risque important pour le prestataire.

- *g) Les signaux de qualité divers.* Pour le prestataire, la question de la sélection et de l'évaluation passe souvent par l'émission de « signaux de qualité » en direction du client. Ces signaux (qui visent en partie à réduire l'asymétrie d'information entre les acteurs) sont supposés permettre une meilleure évaluation par le client, c'est-à-dire permettre à ce dernier de distinguer entre « bon et mauvais » prestataire entre « bonne et mauvaise » prestation (localisations prestigieuses, dépenses publicitaires et de communication, publication d'articles et ouvrages sur les SAP...) ⁷

Dans la pratique, on constate que dans la relation prestataire-client, la confiance n'est pas uniquement fondée sur des « institutions » mais également sur d'autres éléments comme les caractéristiques personnelles ou l'expérience passée des cocontractants. Ces différents éléments renvoient à la question centrale en économie des services et plus largement : la relation de service.

2. Au delà du marché standard : relation de service, confiance et SAP

⁷ De manière générale, ces signaux doivent être coûteux pour être crédibles, et acquérir une valeur d'engagement aux yeux du client.

Face à la difficulté d'intégrer les services dans les schémas économiques traditionnels, un certain nombre d'auteurs (cf. De Bandt et Gadrey, 1994), vont développer toute une série de réflexions autour de la notion de « relation de service ». Cette notion renvoie aux modalités de connexions entre le prestataire et le client à propos de la résolution du problème pour lequel le client décide de s'adresser au prestataire. Dans la mesure où la principale particularité des services est de mettre en contact les individus, le service rendu ne se résume pas à la transformation d'état du support. En effet, la prestation est génératrice de lien social, de lien relationnel. Elle favorise la socialisation des acteurs, elle permet de mettre en communication les individus entre eux. Autrement dit, elle développe des relations de confiance réciproque. Si la logique traditionnelle s'appuie principalement, on l'a vu, sur la confiance institutionnelle, la logique relationnelle renvoie quant à elle d'un côté à une confiance fondée sur les caractéristiques intrinsèques des cocontractants (« *character based trust* ») et de l'autre à une confiance basée sur le processus (« *process based trust* ») (cf. Ali, 1994). Ces deux mécanismes renvoient à la question des « signaux non visibles » de la confiance.

3.2.1. La confiance basée sur le caractère (« *character based trust* »)

Ce premier fondement de la confiance s'appuie d'abord sur les caractéristiques des individus (comme l'âge, le sexe...). Plus généralement, on fait ici référence à la revendication par les individus de systèmes culturels communs, de valeurs partagées, y compris par des relations personnelles de longue durée. On se trouve donc ici typiquement dans le cadre des « échanges domestiques » tels qu'ils sont définis par Eymard-Duvernay et Favereau (1990) : « on qualifiera de domestiques les contextes d'échanges qui donnent une grande place à la connaissance personnelle des acteurs et à la stabilité des liens. La confiance acquise par une longue familiarité avec les personnes et les choses fonde la coordination domestique ».

Ainsi, on constate que bien souvent, dans le cas des SAP, la sélection des prestataires et la reconduction éventuelle des « contrats » (souvent non écrits ou non totalement explicites) se fait dans le cadre d'échanges domestiques qui laissent une grande place aux réseaux de relations personnelles et aux recommandations.

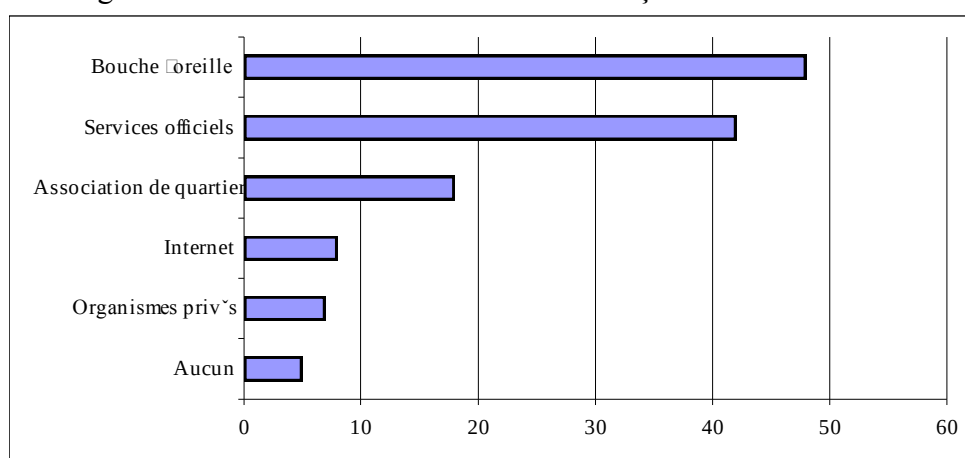
3.2.2. La confiance basée sur le processus (« *process based trust* »)

Selon Ali (1994), ce type de confiance se construit principalement dans la durée et sur les relations passées entre le client et le prestataire. L'ancienneté des relations crée ainsi une certaine routinisation qui débouche sur la création de normes de réciprocité, sur la construction d'attentes réciproques qui vont fonder l'échange. Celui-ci acquiert ainsi une forte dimension sociale : « *goodwill develops in recurring exchanges, repeated economic relations become overlaid with social content which carries a strong expectation of trust and abstention from opportunism* » (Ali, 1994, p. 119). C'est sans doute, en partie dans ce cadre que l'on peut expliquer l'importance des relations conventionnelles de types relations de fidélité dans le cas de la plupart des prestations de service. Ce qui est en effet à l'œuvre ici, n'est pas une *fidélité contractuelle*, mais bien une *fidélité par expérience*. Cette dernière porte sur la réédition espérée dans le futur des comportements et de la mobilisation des compétences ayant assuré la réussite des rencontres passées de service.

3.2.3. Confiance et réputation comme clés de lecture du développement des SAP

Au total, les notions de confiance et de réputation sont au cœur de l'analyse du fonctionnement actuel des SAP. Elles sont également au cœur du développement à venir du secteur. Ces deux notions fournissent, selon nous, une clé de lecture de la prépondérance actuelle de la relation de gré à gré. Les travaux de sociologie mettent en avant le rôle de la confiance dans la plupart des pratiques de délégation des activités et tâches liées à la sphère domestique et à l'intimité. Autrement dit, l'intimité et le domestique semblent relever d'abord des cercles rapprochés. Comme le précise Kaufman (1998, p. 71), « avant de faire appel à une entreprise ou à une salariée indépendante, des efforts sont souvent faits pour mobiliser les ressources dans des cercles plus rapprochés : le voisinage ou encore mieux la famille ». Bien souvent, la confiance s'appuie sur la « connaissance » de la personne employée⁸. Dès lors, on comprend mieux l'importance du bouche-à-oreille comme source privilégiée de « recrutement » des intervenants (cf. figure 1).

Figure 1 : Les sources d'information influençant le choix des SAP



Au total, la confiance est au cœur de la dynamique du marché. En matière de motivation au recours, elle se place même avant la question du prix des services, comme en témoignent certaines enquêtes récentes⁹.

⁸ Néanmoins, on notera également à la suite de Kaufman (1998, p. 71) que l'interconnaissance peut être souvent mince : « il suffit que « quelqu'un de confiance » ait « entendu dire » d'une personne qu'elle était « bien » pour que s'établisse la nécessaire confiance. L'important est de se convaincre que la personne est « connue », quels que soient les éléments réels sur lesquels est fondée cette impression ».

⁹ Enquête réalisée en novembre 2007 pour O2 auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, interrogée en face à face à leur domicile. Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage PCS) et stratification par région et catégorie d'agglomération.

Tableau 3 : Les motivations du recours à une aide extérieure (%)

Trouver quelqu'un en qui vous avez pleine confiance	23
Des prix abordables	21
Trouver quelqu'un qui travaille vraiment bien	12
Autres	9
Trouver quelqu'un facilement près de chez vous	5
Sans opinion	48

Source : Baromètre TNO-SOFRES des SAP (2007).

Réponse à la question : qu'est ce qui pourrait vous inciter à vous faire aider par quelqu'un que vous paieriez ?
Base : personne ne payant pas quelqu'un pour être aidé dans les tâches ménagères (88% de l'échantillon).

Dans ces conditions, on comprend que la relation directe semble plus apte à créer de la confiance que le passage par d'autres formes institutionnelles. Comme le montre le tableau 4, le niveau de confiance est d'autant plus important que l'on a affaire à une situation d'emploi direct (particulier employeur).

Tableau 4 : La confiance en les acteurs des SAP

	Tout à fait confiance	Plutôt confiance	Sous total confiance	Sous total pas confiance	Sans opinion
Une personne employée directement par vous	30	49	79	12	9
Une association	16	43	59	30	11
Une entreprise spécialisée	11	37	48	40	12

Source : Source : Baromètre TNO-SOFRES des SAP (2007).

Réponse à la question : pour vous aider dans la réalisation de vos tâches ménagères, feriez vous confiance ou pas confiance à ...

Les entreprises ne s'y trompent d'ailleurs pas puisque la plupart d'entre elles font maintenant explicitement référence à cette notion dans la plupart de leurs documents de présentation. Ainsi en est-il par exemple du groupe Adecco dont la plaquette de présentation (Adecco à domicile, 2008) stipule : « si nous prenons la responsabilité d'envoyer l'un de nos employés à votre domicile, c'est avec la certitude de vous présenter quelqu'un de compétent *et surtout de toute confiance*.

4. Une place pour les institutions

Les spécificités des marchés des SAP, telles que nous les avons abordées dans la section précédente, ont fait que très tôt, de multiples tutelles, institutions représentatives et de régulation, qu'elles soient publiques ou privées, sont intervenues sur le marché en exerçant des fonctions d'autorisation, de contrôle, de financement, d'organisation, de facilitation, etc. L'analyse des pratiques de ces institutions nous permet de repérer quatre grandes catégories d'actions et de pratiques (§ 4.1) dont nous cherchons à décrypter les logiques de fonctionnement (§ 4.2) et qui nous permettent de proposer une grille heuristique particulièrement utile pour la mise en place de stratégies futures.

4.1. Quatre catégories d'actions

Si l'on cherche à synthétiser les pratiques et recommandations repérées tant dans l'observation de la pratique que dans l'ensemble des travaux existants visant à la promotion et au développement des SAP, on pourra les classer en quatre grandes catégories ou familles d'actions : des actions orientées vers l'offre, des actions orientées vers la demande, des actions orientées vers la mise en relation offre/demande, des actions orientées vers l'environnement du marché des SAP.

A. Les actions orientées vers l'offre

Les actions centrées sur l'offre visent trois objectifs principaux. Il s'agit d'abord de favoriser l'émergence de réseaux de prestataire locaux, de les aider dans leurs actions de développement et de structuration du marché. Plus généralement, il s'agira également de contribuer à l'apport de moyens et de connaissances d'intérêt commun. Ces actions orientées vers l'offre peuvent avoir un caractère général et transversal (concerner toutes les catégories de SAP sans distinction) tout comme elles peuvent viser des sous-secteurs ou catégories choisies de SAP (aide aux personnes âgées, ménage, bricolage, aide aux devoirs...)

B. Les actions orientées vers la demande

Les actions orientées vers la demande visent d'abord à en assurer la solvabilisation. Au-delà, ces actions cherchent à réduire les asymétries d'information et à passer d'une information défailante et souvent imparfaite à une information satisfaisante et crédible. Plus généralement, il s'agit de construire une culture ou des « routines » de recours aux SAP.

C. Les actions de mise en relation de l'offre et de la demande

Les actions de mise en relation offre-demande sont relativement proches des précédentes. Il est question encore une fois ici d'information et de connaissance réciproque, d'adaptation réciproque. Ainsi, relèvent de la mise en relation offre-demande des pratiques comme l'organisation de salons, de forums et toutes autres initiatives rassemblant prestataires et utilisateurs, la production d'annuaires ou autres banques de données en ligne utiles aux clients... Plus généralement, l'ensemble des formes d'intermédiation qui peuvent se développer sur ce marché, sont concernées. Ainsi en est-il du soutien prononcé de l'ANSP aux plates-formes et enseignes. Au-delà, il nous semble que la mise en place du CESU, relève également de cette catégorie. Si l'on peut penser qu'il s'intègre en partie dans les soutiens à la demande, on peut également considérer qu'en amenant une véritable simplification administrative tant du point de vue de l'offre que de celui de la demande, il relève pour une large part de l'intermédiation.

Au total l'essentiel des actions de mise en relation de l'offre et de la demande, dont nous venons d'évoquer quelques exemples, vise à la production de réseaux d'échange et à la promotion d'un langage commun et de pratiques admises de part et d'autre.

D. Les actions orientées vers l'environnement du marché des SAP

Les actions de nature environnementale cherchent à étendre les réseaux précédents à d'autres acteurs publics ou privé. Plus généralement, il s'agit de promouvoir une culture générale du service dans la société, de faciliter la diffusion de savoirs sur le secteur des SAP. Cette diffusion vise d'un côté l'ensemble des *stakeholders* (parties prenantes) et de l'autre le grand

public et la société dans son ensemble. Les moyens d'action sont ici encore relativement nombreux :

- ils passent par l'élargissement des relations à de multiples autres acteurs publics (enseignement supérieur, recherche, collectivités locales, CCI, CRCI, ACFCI, etc.) ou encore privés (banques, assurances, prescripteurs divers...) ;
- ils passent également par des actions de communication « externe » en direction du grand public (image des SAP), mais également auprès de certaines administrations.

Les quatre familles d'actions que nous venons d'aborder peuvent être regroupées dans une grille synthétique qui peut présenter une certaine utilité pour les acteurs du terrain.

Tableau 5 : Grille d'analyse des actions possibles en faveur des SAP

Type de soutien	Principales caractéristiques	Exemples
A. Soutien principalement orienté vers « l'offre »	- Aide à l'émergence de réseau de prestataires - Aide à l'action menée par ces réseaux et collectifs (consolidation, suivi...) - Contribution à l'apport de moyens, de connaissances d'intérêt commun On peut distinguer si nécessaire deux sous-catégories : A1 = actions et soutiens par sous-secteur ou catégories de services A2 : actions et soutiens à caractère transversal	- Facilitation des connexions personnelles produisant des réseaux et des collectifs de prestataires (clubs par profession, communautés) - actions sur les coûts (TVA à taux réduit, baisse des charges...) - Soutien à des projets d'intérêt commun, de valorisation commune, d'investissement en commun - Etudes de secteurs, de leurs marchés, de leurs problèmes, de la perception qu'en ont les utilisateurs actuels ou potentiels - Informations spécifiques en direction de certains prestataires (ou de l'ensemble du secteur) - Observatoire des SAP, baromètre des SAP - Formation continue spécifique de certains prestataires - Actions pour que la formation initiale intègre certaines spécificités des SAP - Actions avec les prestataires en faveur de la qualité, réflexions communes sur ces thèmes, sur les normes ISO, et la certification - Rôle dans la mise en place d'aménagements, d'infrastructures de bureau, de pépinières adaptées aux SAP - Aide à la création de nouvelle firmes de SAP - Idée d'incubateurs dédiés, de CRITS (transferts de technologie orientés vers les SAP)
B1. Soutien principalement	- Inciter financièrement et solvabiliser la demande	- Informations et conseils concernant les dispositifs publics

<i>orienté vers la demande (les utilisateurs)</i>	- Passer de l'information défaillante ou imparfaite à une information satisfaisante - Construire une culture ou des « routines » de recours raisonné aux SAP	existants - Initialisation de l'habitude du recours par divers moyens : par des offres directes de certains services, gratuit ou payants, à tarif réduit, ou par des aides publiques spécifiques - solvabilisation de la demande (réductions d'impôts, crédits d'impôts...)
B2. <i>Mise en relation de l'offre et de la demande</i>	- Connaissance réciproque, adaptation réciproque. - Production de réseaux d'échanges avec langage commun	- Salons, forum et autres initiatives rassemblant prestataires et utilisateurs - Annuaire et autres bases de données incluant des utilisateurs - Clubs incluant des utilisateurs - soutien au développement des enseignes et plates-formes d'intermédiation
C. <i>Actions sur l'environnement de ces marchés</i>	- Extension des réseaux précédents à d'autres acteurs publics et privés. - Culture générale du service dans la société, production et diffusion générale de savoirs sur les services. On peut là encore distinguer si nécessaire deux catégories : C1. Réseaux d'acteurs interférant directement sur le marché des SAP (ensemble des <i>stakeholders</i>) C2. Réseaux plus larges incluant le grand public, la société dans son ensemble	- Elargissement des relations à d'autres acteurs publics (collectivités locales et territoriales, enseignement supérieur..) ou privés (banques, assurances, prescripteurs divers, CCI, CRCI...) - Communication « externe » en direction du grand public (image des SAP dans la société)

4.2. Réseaux personnels de proximité et culture du service

La lecture et l'analyse de cette grille simplifiée permettent de repérer deux grandes logiques d'action. La première vise à la production et à l'activation de réseaux personnels de proximité ; la seconde vise à construire une culture du service ou des services à la personne.

A. Activation de réseaux personnels de proximité

On fait ici référence à des réseaux de relations personnelles, de collectifs d'individus qui se connaissent ou apprennent à se connaître et à travailler ensemble. Au total on peut dégager quatre grandes catégories de réseaux personnels de proximité : réseaux de prestataires, d'échange, ou encore réseaux d'environnement sociaux économique local.

- des réseaux de prestataires qui relèvent d'un même domaine ou d'un même type d'activité, qui conduisent des projets en commun visant à consolider le collectif qu'ils forment ;
- des réseaux d'utilisateurs à propos des difficultés qu'ils sont susceptibles de rencontrer dans le repérage, la sélection et le « management » des prestataires ;
- des réseaux et des connexions entre prestataires et utilisateurs visant à faciliter la circulation d'information et la connaissance réciproque ;
- des réseaux étendus avec une multitude d'autres acteurs ou *stakeholders* qui ont ou peuvent voir une influence à quelque niveau que ce soit sur le monde des SAP.

B. Construction d'une culture du service et du recours aux SAP

On fait ici principalement référence à une culture restreinte d'usage et de management du recours aux SAP, tout comme à une vision plus large renvoyant à la place des SAP dans la dynamique économique et plus largement dans la société.

La culture en question prend la forme d'apprentissages collectifs par les différents acteurs du marché (prestataires) de normes de valeurs ou encore de principes déontologiques ? Dans certains cas, cela concerne également les règles tarifaires et les normes de qualité des prestations.

Les catégories B1 et B2 (cf. tableau 5) renvoient à une culture du recours aux SAP. Culture du recours formel (réduction du travail au noir) et du management du recours (sélection, suivi, exigences...).

La dernière catégorie renvoie quant à elle à une culture générale des services dans la société, le passage d'une opinion relativement négative concernant certains SAP, à une vision plus équilibrée ; le développement d'une offre de formation adaptée ou encore de travaux de recherches plus nombreuses sur la question.

C. Une grille de lecture stratégique des actions publiques

Au final, en mettant l'accent sur les deux résultats principaux des actions en faveur des SAP, on peut proposer la grille analytique suivante qui permet de repérer neuf grandes catégories d'action permettant de développer une stratégie de développement des SAP.

Figure 2 : Grille de lecture stratégique des actions en faveur des SAP

		Actions pour leur constitution, leur émergence	Actions pour leur consolidation, leur suivi, leur qualité	Actions pour leur développement spatial
<i>Réseaux et collectifs locaux (humains pour l'essentiel, matériels parfois infrastructures communes...)</i>	de prestataires « A »			
+	d'échanges « B »			
<i>Culture du service, apprentissage de règles managériales</i>	étendus « C »			

Source : adapté de Gadrey et Gallouj (1994, p. 65)

Conclusion

Dans ce papier, nous avons mis en avant la multiplicité des déterminants du besoin et de la demande de SAP. Ces déterminants relèvent à la fois des évolutions démographiques, économiques, sociales et sociétales. Néanmoins, si l'addition de ces facteurs laisse entrevoir des gisements considérables d'emplois, nous avons également montré que le transfert et donc la transformation des besoins nouveaux (ou anciens d'ailleurs) en nouveaux emplois était loin d'être linéaire. Le processus d'externalisation, c'est-à-dire de transfert de la sphère domestique à la sphère marchande (autrement dit le recours au marché) est un processus complexe. Dans tous les cas, les mécanismes en jeu ne pourront avoir des effets réels et durables sur la demande que si sont levées un certain nombre de contraintes. Ce n'est que dans ces conditions que l'on pourra voir se révéler la demande. Les contraintes que nous avons abordées dans notre section deux sont en effet importantes et expliquent pour une large part la faiblesse du développement des SAP. Néanmoins, il nous semble qu'il existe d'autres contraintes, qui se situent cette fois au niveau macro et qui renvoient aux caractéristiques mêmes du marché des SAP. En effet, on peut mettre en évidence les spécificités des SAP en tant au regard des structures du marché que des formes de concurrence. Le caractère relativement jeune de ce secteur qui est toujours en construction fait que les règles du jeu ne sont pas encore stabilisées et que l'équilibre des forces en présence reste précaire. Ces diverses conditions font que le secteur des SAP est encore à la recherche d'un modèle de gouvernance ou d'un *business model* de référence. Dans ces conditions, les clients actuels ou potentiels rencontrent d'énormes difficultés à repérer, sélectionner et évaluer les prestataires. En effet, le marché des SAP peut être considéré comme un marché spécifique, souvent inefficace. L'asymétrie d'information qui caractérise souvent la relation de service fait que le risque perçu (par le client) dans le cadre de ce type de relation est plus important que dans le cas de relations standards (ou s'échangeant des biens). En effet, on a montré, par exemple, que le produit des activités de service est souvent relativement ambiguë. Il résulte d'un compromis, d'une construction sociale. En ce sens, la sélection-évaluation du prestataire, résulte elle aussi de cette même construction sociale.

Sur les marchés de services, on a vu qu'il existait un certain nombre d'institutions visant à réduire les asymétries d'information. Cependant, on a également vu que leur efficacité n'était pas toujours démontrée. Dans ce cadre, la confiance apparaît comme un élément crucial, ce qui explique pourquoi la notion de réseaux relationnels ou sociaux joue un rôle important dans la sélection et l'évaluation des prestataires et des offres. Les logiques de proximité, les rapports de connivence culturelle et sociale fondent et structurent une partie des relations de service. Ces différents éléments doivent être au cœur de toute action publique visant à structurer le secteur. La grille de lecture que nous proposons devrait dans ces conditions être un outil utile aux décideurs concernés.

Bibliographie

- AKERLOF G. (1970), « The Market for « Lemons » : Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, Vol 84, pp. 488-500.
- ALI H. (1994), The Value of Trust in Service Sector Marketing, dans Armistead C. (ed.), *The Future of Service Management*, London, Kogan & Page, p. 116-130 .
- CABOTTE L. (1995), L'économie des services de proximité : l'importance du passé et le rôle de l'organisation, Cahier du CEE n° 34, p. 287-317.
- Caisses d'épargne (2006), Services à la personne, modes de vie, modes d'emploi.
- CEPHI, Centre d'étude et de recherche philanthropique, Services à la personne : et du côté des utilisateurs ?, 14 septembre 2006, étude réalisée pour Domplus
- COASE R. (1937), The Nature of the Firm, *Economica*, n° 4, novembre.
- ENJOLRAS B. (1995), Le marché providence : aide à domicile, politique sociale et création d'emploi, Desclée de Brouwer, Paris
- FLIPO A. HOURIEZ J.M. (1995), Recourir à une femme de ménage, *INSEE Première* n° 411
- FLIPO A., OLIER L. (1998), Faut-il subventionner les services à domicile, *Economie et Statistique*, n° 316-317, p. 3-15.
- GADREY J. (1994), Les relations de service dans le secteur marchand, dans de BANDT et GADREY (eds), *Relations de service, marchés de service*, Editions du CNRS.
- GALLOUJ C. (2008), Les prestataires privés de l'emploi : conseil, intérim, outplacement, L'Harmattan.
- GALLOUJ C. (2008), Economie des services à la personne, Kluwer Wolters, Novembre.
- HOLMSTROM B. (1985), « The Provision of Services in a Market Economy », dans Inman (1985), *Managing the Service Economy*, Cambridge Cambridge University Press, p. 183-213.
- KAUFMANN J.-C (1998), La délégation du travail ménager : contraintes et difficultés, p. 61-74, in BONNET M., BERNARD Y. (eds), services de proximité et vie quotidienne, PUF
- LALLEMANT M. (1998), Famille et emplois de services, p. 157-167, dans MARUANI (ed.), *Les nouvelles frontières de l'inégalité*, La découverte et Syros, Paris, 283 p.
- LESELLIER J.-N (2007), Les services à la personne : comment ça marche ?, Wolters Kluwer.
- RAYSSAC G.-L et al. (2000), L'aide à domicile et les employés de maison, La documentation française, prospective formation emploi, Ministère du travail.
- VEROLLET Y. (2007), Le développement des services à la personne, Rapport pour le Conseil Economique et Social, février.
- WILLIAMSON (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, the Free Press.