QUELQUES PROBLÈMES POSÉS PAR LA PRÉVISION DE LA DEMANDE EN SERVICES COLLECTIFS

par

Agnès PITROU

A la fin de l'année 1962, le Commissariat Général du Plan chargeait le C.R.E.D.O.C. d'effectuer une étude-pilote sur les facteurs psychosociologiques de l'utilisation des services collectifs.

A la suite de ce premier sondage, la Délégation à la Recherche Scientifique et Technique acceptait de financer une recherche approfondie sur le même thème. Une enquête auprès de 2 000 ménages, puis une étude complémentaire auprès de 400 ménages, ont été effectuées en 1964 et 1965. Elles sont actuellement en cours d'exploitation.

Cet article n'a pas pour but de présenter des résultats, mais d'exposer la problématique qui a été dégagée à la suite des premières phases de la recherche. Elle vise à éclairer un domaine particulièrement complexe et mal défini de l'activité économique, et par là à déterminer les facteurs susceptibles d'infléchir le choix des consommateurs parmi les catégories variées de services que la société moderne met de plus en plus à leur disposition (1).

---

(1) Ont participé également à l'élaboration de cet article les membres de l'équipe psychosociologique chargée de l'étude : B. MATALON, R. BERCOFF, J. Y. CORRE, A. MOUNIER.

INTRODUCTION

De recensement en recensement, on voit s'accroître le nombre de travailleurs affectés à la production ou à la distribution de services aux particuliers (1) ; d'enquête en enquête, on voit progresser, au moins pour les ménages percevant des revenus moyens ou élevés, les coefficients budgétaires affectés à l'utilisation de ces mêmes services (2) : santé et soins, loisirs, instruction et culture, vacances, transports...

Cette évolution est spécifique d'une économie de plus en plus développée, c'est-à-dire dont le système de production s'éloigne de plus en plus de l'autarcie où l'autoconsommation et l'auto-fourniture de services s'effectuaient dans le cadre de la famille élargie, parfois à l'aide d'une domesticité nombreuse. Le consommateur se trouve placé au centre d'un réseau d'échanges qui, s'intensifiant à mesure que l'élévation du niveau de vie diversifie ses besoins, lui permet d'accéder à des activités nouvelles, moins liées au strict entretien de la vie matérielle.

La technicité exigée par la production de certains services, aussi bien pour l'infrastructure et le fonctionnement que pour la qualification du personnel, incite le client à recourir à des organisations spécialisées susceptibles de fournir, dans les meilleures conditions, les services correspondant aux exigences du progrès technique. De plus, l'urbanisation et l'accélération du rythme de vie imposent des contraintes qui ne permettent plus à la famille de remplir ses rôles traditionnels d'entr'aide, par exemple pour la garde des enfants ou les soins aux personnes malades ou âgées, d'autant plus que les liens familiaux ont tendance à se distendre du fait de la mobilité géographique.

La multiplication, la diversification et la technicité croissantes des services apparaissent donc comme un mouvement continu dans l'économie moderne. Ce mouvement exige des moyens puissants de la part des producteurs, qui doivent faire évoluer leurs méthodes au même rythme que la technique ; et de leur côté, les consommateurs considèrent généralement que la prestation de certains services doit être garantie à tous, solvables ou non. Dans la plupart des pays, l'expansion des services aux particuliers constitue, pour ces deux raisons, une tâche qu'une société consciente de ses devoirs estime ne pas pouvoir abandonner au simple jeu du marché ou aux initiatives privées de bonne volonté, mais qu'elle se doit de faciliter, d'orienter, voire de planifier. A cet égard, les orientations des IVe et Ve Plans français sont claires : « Il est très important de faciliter aux citadins l'accès des divers services collectifs... Il doit être créé, autour des ensembles humains, un réseau d'équipements de toute nature procurant les services essentiels et contribuant à susciter une vie sociale satisfaisante ».

La planification en ce domaine s'exerce, soit de façon directe en ce qui concerne les services pris en charge par la puissance publique, ou subventionnés par elle, soit indirectement, en indiquant quels pourront être

---

(1) Par « services », nous désignons dans tout le cours de cet article l'ensemble des services aux particuliers, à l'exclusion de la production et de la distribution des biens.

(2) Et pourtant, les budgets de famille ne comptabilisent pas les prestations gratuites de services et font apparaître avec un poids réduit les dépenses affectées à l'usage de services subventionnés.

les besoins à satisfaire. En fait, ces prévisions doivent répondre à deux questions, dont la deuxième revêt une complexité particulière ; quel sera le volume des services « consommés » par les particuliers en fonction des transformations démographiques et de l'évolution du niveau et du mode de vie ? Sous quelle forme chacun des services sera-t-il produit, distribué et consommé?

Ce deuxième point pose tout le problème du choix entre divers modes de production, depuis le service public jusqu'au service auto-fourni. On peut certes souhaiter orienter le choix des consommateurs vers certaines formes de services considérées comme plus conformes à l'intérêt général (1), mais encore faut-il que ce choix soit ratifié par le consommateur concerné, et dans les domaines où il se trouve placé devant la possibilité de recourir à plusieurs formes de services concurrentielles, il faut prévoir comment, en définitive, il choisira.

Cette prévision est d'autant plus complexe que de très nombreuses interdépendances existent entre la qualité du service offert et son utilisation par la population : ainsi, c'est parce que le réseau de transports en commun urbains permet des déplacements plus rapides que le citadin renoncera à sa voiture individuelle, mais c'est aussi parce qu'il renoncera à sa voiture que les transports en commun pourront s'accélérer...

Si les orientations à long terme de la planification semblent donner la priorité à cette catégorie particulière de services, qualifiée de « collective » (2), il est donc intéressant de rechercher comment cette évolution s'ajuste aux comportements actuels et aux intentions ou attitudes des consommateurs. L'importance de cette question est grande, car sa réponse conditionne le succès que rencontreront les investissements massifs prévus dans le Ve Plan, spécialement pour les équipements résidentiels. Lorsque le recours au service est facultatif par suite de la nature des activités qu'il propose (ce qui est le cas, par exemple, des équipements de loisirs que le consommateur peut délaisser au profit d'autres activités), ou bien lorsqu'il y a choix pour une même activité entre plusieurs formes de services collectifs ou entre équipement collectif et équipement individuel, il n'est pas du tout certain a priori que la demande s'ajuste à l'offre, et que les services collectifs dont la création est envisagée recueillent dans tous les cas une clientèle correspondant à leur capacité (3). La prévision des besoins en services nécessite donc d'étudier les réactions probables du consommateur et ses exigences en matière de qualité. Et lors même qu'il doit recourir nécessairement à un service collectif public (P.T.T., voirie...), il n'est pas indifférent de chercher quels sont les critères de satisfaction qu'il y attache, et quelle est, en particulier, son attitude envers le prix (4). Enfin, sur un plan sociologique plus général, si l'on s'attache à la prévision des modes de vie, l'attitude des consommateurs vis-à-vis du collectif est essentielle à connaître dans une société où de plus en plus « les hommes vivent ensemble, travaillent ensemble, circulent ensemble...» : l'individuel (5) sera-t-il, au même titre que le silence ou que l'espace vert,

---

(1) Et les objectifs du Ve Plan qui souhaitent restreindre l'expansion de la consommation individuelle et développer celle des investissements collectifs sont explicites sur ce point.

(2) Voir en ce sens les « Réflexions pour 1985 » : « l'analyse de la consommation des ménages incorporera de façon croissante des besoins dont la satisfaction était autrefois assurée par la dépense individuelle et qui est aujourd'hui rendue possible ou même complètement supportée par la dépense publique » (page 65).

(3) Il semblerait que ce semi-succès ou même cet insuccès soit déjà observé çà et là pour certains équipements résidentiels de type socio-culturel, ou encore pour des lignes de transport urbain nouvelles... Le cas est évidemment différent pour les services qui viennent combler une carence notoire, comme les parkings, les écoles techniques, etc...

(4) Par exemple, dans l'hypothèse d'un relèvement des tarifs de certains services publics.

(5) Individuel est considéré ici au niveau de la cellule familiale, tout autant que de la personne isolée, le ménage étant pris comme une unité.

le luxe que l'on s'offre à mesure que les revenus augmentent, ou au contraire considérera-t-on comme de plus en plus normal de profiter des moyens que la collectivité met à la disposition de tous ?

Répondre à cette interrogation suppose d'abord de s'interroger sur la nature du collectif que l'on désigne lorsqu'on emploie le terme « service collectif ». Une forte ambiguïté semble attachée à ce terme, plutôt défini d'habitude par les planificateurs sous forme énumérative que sous forme générique, souvent assimilé à la notion de « service public », et souvent aussi à une notion plus large qui engloberait le privé non-commercial : services sociaux, clubs de jeunes, associations sportives... Quant aux usagers, si le mot collectif évoque en eux des réactions qu'il faudrait analyser, la catégorie des services collectifs n'a pas d'existence propre ni d'unité pour eux, ne serait-ce que par suite de la diversité fonctionnelle de ces services.

Ces éclaircissements linguistiques ne sont pas de pure forme ; si le « produit » offert et demandé sous l'étiquette service collectif n'est pas clairement défini, il n'est pas possible de confronter les intentions des producteurs avec l'appréciation des consommateurs, et toute prévision de la demande devient illusoire. Les développements qui suivent s'efforcent de préciser la notion de service collectif vue par le promoteur, puis par le consommateur, et d'en déduire quelques problèmes découlant des réactions des usagers.

I. LES ASPECTS COLLECTIFS DE LA PRODUCTION ET DE LA DISTRIBUTION DES SERVICES

Analyser le sens du mot « collectif » appliqué à un service revient à envisager divers stades du processus de production du service, et donc à évoquer les problèmes économiques et sociologiques qui ont trait au fonctionnement des services dans une société à une époque donnée. Il semble en effet que selon les acceptions possibles, un service puisse être collectif soit par sa finalité et son financement, soit par sa gestion, soit par son mode de production, soit par son mode de consommation, ces quatre aspects étant partiellement interdépendants, mais non complètement superposables.

1. LA FINALITÉ ET LE FINANCEMENT

Le promoteur d'une entreprise productrice de services, par son activité, apporte toujours une aide aux catégories de population qu'il dessert en mettant à leur disposition une organisation toute prête. Mais à travers le service qu'il rend, il peut chercher d'abord son profit financier personnel, ou au contraire avoir comme objectif premier l'amélioration des conditions de vie de la population desservie. Dans le premier cas, l'impératif de la rentabilité et la rémunération du capital investi sont prédominants dans le choix de l'implantation, dans les modalités de fonctionnement et de prix. A partir du moment où le service s'avère n'être plus rentable, ou ne pas l'être encore, le promoteur transforme sa production ou la supprime, quels que soient par ailleurs les besoins des clients et en particulier des clients non solvables. Dans l'autre cas, la raison d'être est l'intérêt collectif des usagers, qui peut même parvenir à faire abandonner la primauté de l'équilibre financier et a fortiori de la rentabilité. Le producteur identifie son intérêt à celui de l'usager, c'est-à-dire que la collectivité produit un service en quelque sorte pour elle-même ou pour certains de ses membres. L'objectif est d'abord de fournir à tous ceux qui en ont besoin un service qui facilite l'exercice de la vie quotidienne. C'est dans ce sens, très couramment employé, qu'un service peut être dit « collec-

tif», ce qui veut dire alors : service d'intérêt collectif. Bien entendu, si la collectivité le juge bon, elle peut, elle aussi, souhaiter rentabiliser le service de manière à amortir ou rémunérer le capital investi : mais dans ce cas, le profit obtenu retournera à la collectivité et non à des individus ou des groupes particuliers. Dans d'autres cas, elle renonce à la rentabilité et même parfois à l'équilibre du fonctionnement en estimant que la fourniture du service à la population non solvable ou partiellement solvable est un devoir pour elle ; en ce cas, la collectivité finance le déficit par d'autres voies.

On voit que finalité du service, nature des promoteurs et mode de financement sont étroitement liés ; le service d'intérêt collectif échappe au circuit capitaliste classique. En fait, on trouve dans nos sociétés modernes trois formes de service d'intérêt collectif, distinctes selon le mode de financement. La première forme est celle du « mécénat », où une personne physique ou morale promeut un service à l'usage de groupes particuliers ou de populations défavorisées. Le financement est assuré grâce à une contribution volontaire des promoteurs, qui sont distincts des usagers, et la rétribution qu'ils en attendent n'est pas directement d'ordre financier. Si le mécénat classique est en voie de disparition, ce schéma se retrouve dans les sociétés de bienfaisance, et aussi dans les œuvres sociales des entreprises. Le caractère volontaire et désintéressé de la contribution, à destination d'autres que soi-même, définit ce type de services.

La deuxième forme est de type purement coopératif : les intérêts du groupe sont mis en commun, le financement est assuré par la contribution de tous les usagers et au bénéfice exclusif de ceux-ci qui forment une société unifonctionnelle créée à cette fin. Si des bénéfices sont réalisés, ils sont réinvestis ou redistribués entre les usagers, et le fonctionnement du service n'est soutenu par aucun appui extérieur au groupe. Sociétés à bénéfice réciproque, ces groupes sont destinés à favoriser l'exercice d'une activité souhaitée par tous les membres à moindres frais, grâce au regroupement des usagers et grâce à la possibilité de ne pas prélever de bénéfices pour la rémunération d'un capital extérieur au groupe : les sociétés de loisirs, les clubs sportifs... sont souvent créés selon ce mode.

Enfin, la troisième forme est plus complexe, comme l'est elle-même la collectivité organisatrice. Cette nouvelle forme de services fait intervenir dans le circuit du financement une société multifonctionnelle préexistante au service, qui inclut dans ses charges celle d'assurer à ses membres certaines formes d'aide, en particulier lorsqu'ils ne peuvent pas encore ou ne peuvent plus apporter leur contribution à l'effort collectif. Il existe ainsi un circuit complexe de transferts soit entre activités, soit entre personnes. Sous formes de subventions si les organisateurs du service sont un groupe particulier dans la collectivité, ou par financement direct si le service est « public », la collectivité prélève sur ses ressources les fonds nécessaires pour compléter ou remplacer (en cas de gratuité) la contribution des usagers. La majorité des services collectifs, dans notre société actuelle, appartiennent à cette dernière forme ; en particulier, tous les services publics fonctionnent ainsi.

Les ressources de la collectivité proviennent elles-mêmes des prélèvements effectués à titre d'impôts, d'emprunts, et dans certains cas de contribution obligatoire sur l'ensemble ou sur certaines catégories de ses membres. Bien entendu, il n'est pas exclu que de tels services ne parviennent à couvrir leurs frais (1), ou même à réaliser des profits ; mais ces

---

(1) Rappelons qu'un des objectifs visés par le V[e] Plan est que « la participation des usagers des principaux services publics... (couvre) non seulement les frais de fonctionnement, mais le coût des investissements nécessaires ».

profits retournent alors à la caisse commune de la collectivité et non à des actionnaires.

Certains services d'intérêt collectif occupent cependant des positions intermédiaires du point de vue de leur financement, lorsqu'une partie du capital appartient à des particuliers ou à des groupes financiers ; mais du fait qu'ils sont soutenus par des subventions de la collectivité, ils sont soumis à certaines contraintes « sociales » contradictoires avec la rentabilité pure et conservent donc bien leur caractère collectif.

Le partage des services entre le secteur commercial à but lucratif et le secteur collectif dépend étroitement du degré de socialisation des états, au nom d'arguments de caractère surtout social ou politique. Ce n'est que dans les services de type coopératif que les arguments économiques sont prédominants, puisqu'il s'agit de procurer des services à prix réduits grâce à une organisation commune désintéressée ; ils interviennent encore fortement dans la prise en charge de services par une entreprise, soucieuse de s'attacher son personnel en lui procurant un certain nombre d'avantages.

Dans les autres cas, les arguments sont principalement d'ordre social : éviter que le souci du profit ne prenne le pas sur ce que la collectivité considère comme essentiel au bien des personnes, et pour cela assurer à tous ses membres l'accès aux services « selon leurs besoins » plus que selon leurs ressources, et soutenir le fonctionnement des services non rentables par nature ou dans leur phase de lancement. En graduant le montant de la contribution demandée aux usagers selon leurs moyens et leurs charges, en offrant des services gratuits en certains domaines fondamentaux (soins médicaux, instruction, défense...) en organisant des services à bas prix pour des activités où le secteur commercial perçoit des prix élevés (loisirs, vacances, sports...) ou présente des carences, la collectivisation des services permet l'accès de catégories plus nombreuses à des services en principe mieux adaptés à leurs besoins.

Il serait très intéressant de faire l'analyse sociologique de l'éventail des services que, selon les lieux, les époques et les régimes, une société considère comme indispensable d'assurer à tous grâce à un effort de solidarité globale, et le décalage qui peut exister entre les déclarations de principe et les faits, ainsi que l'influence de la pression de l'opinion, le poids des traditions sur l'évolution des charges assumées par la collectivité. Rappelons par exemple le préambule de la Constitution de la IVe République à propos de la Législation Sociale : « La Nation assure à l'individu et à la famille les conditions nécessaires à leur développement. Elle garantit à tous, notamment à l'enfant, à la mère et aux vieux travailleurs, la protection de la santé, la sécurité matérielle, le repos et les loisirs ».

Cette prise en charge de services par la collectivité est bien reconnue comme « une redistribution silencieuse du revenu ». Les avantages en nature procurés par les services à tarif réduit ou les services gratuits s'ajoutent aux ressources propres des ménages (1), l'avantage étant d'autant plus grand que les utilisateurs sont plus nombreux dans le ménage — et ceci en principe grâce au prélèvement sur les contributions versées par les membres les plus fortunés de la collectivité. Il est du reste remarquable que les membres de la collectivité soient très loin d'utiliser la totalité des ressources complémentaires en nature ainsi mises à leur disposition sous forme de services aux tarifs « allégés », qu'ils ont souvent financé par leur contribution, et préfèrent soit se passer des services en question, soit

(1) Certains pays socialistes ont tenté d'estimer l'accroissement de ressources procuré aux usagers par la mise à leur disposition d'une gamme étendue de services collectifs.

payer une nouvelle fois pour user de services commerciaux. Ce phénomène renforce la nécessité de prendre en compte les réactions du consommateur, car il met en évidence l'existence de freins psychologiques ou sociologiques qui s'opposent à l'avantage économique que procurerait le recours au service collectif.

Notons enfin que lorsque la collectivité publique décide de prendre en charge elle-même un service, c'est souvent parce qu'elle estime dangereux de laisser des groupes financiers puissants se rendre maîtres de secteurs-clés de l'économie ou exercer une influence directe sur la culture, l'éducation, les loisirs... ou encore parce qu'elle redoute de voir accaparer par des individus ou groupes les ressources rares qui devraient être à la disposition de tous : air, eau, espaces verts, plages... Ainsi, la collectivité cherche à orienter la structure de la demande future en renforçant le collectif par rapport à l'individuel, et elle s'efforce de promouvoir des modes de vie plus adaptés à ce qu'elle considère comme le bien commun : multiplier les crèches pour faciliter le travail féminin, les cantines pour favoriser la journée continue... peut être un moyen efficace d'accélérer les évolutions.

2. LE MODE DE GESTION

Un service à but lucratif est géré par son promoteur ou par un groupe qui représente la source de financement : l'usager est alors un simple « client » qui ne peut exprimer son mécontentement, s'il y a lieu, qu'en retirant sa clientèle au service, sans qu'aucune structure lui permette d'infléchir les décisions prises. Dans bien des cas également, le service philanthropique, financé par des promoteurs distincts des usagers, est géré par les promoteurs seuls. C'était, jusqu'à l'institution des comités d'entreprises, le cas des œuvres sociales destinées au personnel salarié des firmes industrielles ou commerciales.

Au contraire, le service financé par les usagers ou par la collectivité publique est pris en charge par les usagers eux-mêmes ou leurs mandataires, qui sont au moins partie prenante aux décisions. Bien entendu, cette participation à la gestion peut être très directe ou très indirecte. Tant que l'appareil administratif est réduit, la gestion est assurée directement par les usagers, souvent de façon collégiale ; les clubs à faibles effectifs, les communes qui comptent quelques centaines d'habitants... fonctionnent ainsi. A mesure que le service gagne en extension, en complexité, l'intervention de gestionnaires spécialisés devient indispensable ; mais ils sont considérés comme l'émanation des usagers, et sont payés par eux, exerçant leur activité, théoriquement au moins, selon leurs directives et à leur profit.

L'intervention des usagers et la défense de leurs droits doit donc avoir, dans un service collectif, d'autres moyens de s'exprimer que par le simple fait de retirer sa clientèle au service. Mais ce droit reste assez souvent de pure forme, dans la mesure où l'organisation du service collectif permet mal à la représentation des usagers de s'effectuer réellement et aux avis de s'exprimer. Ce blocage peut venir soit des usagers qui se désintéressent de leurs droits et ne soutiennent pas leurs délégués, soit du groupe gestionnaire qui perd le contact, et parfois le fuit, avec les usagers.

Il est certain d'autre part que si la collectivité organisatrice s'élargit beaucoup, et si la contribution financière apportée par ses membres passe à travers des circuits complexes de redistribution, la réalité de ce pouvoir perd de sa consistance. A cet égard, la distinction entre les services collectifs privés (à condition que leur gestion ne soit pas accaparée par un petit groupe autocrate) et les services collectifs publics peut être importante

en ce qui concerne la participation des usagers à la gestion, et la conscience qu'ils en ont. Il est bon, d'autre part, de noter que financement et gestion ne sont pas liés, puisque beaucoup de services privés fonctionnent grâce à des subventions publiques. Un service créé par un groupe privé peut être soutenu par des fonds publics, tout en restant géré par le promoteur ; la puissance publique se contente d'exercer un contrôle sur l'emploi des fonds qu'elle octroie : bien des associations sportives, des colonies de vacances, des groupes de jeunes fonctionnent ainsi.

Il n'est pas possible de se livrer ici à une étude plus approfondie de la sociologie des organisations, qui permettrait de décrire toutes les nuances entre la gestion pleinement démocratique et la direction autoritaire des services à l'intérieur des sociétés. La participation active des usagers à la gestion collective peut se trouver peu à peu restreinte lorsque les leviers de commande sont accaparés par un individu ou un groupe ; mais il est bien évident que l'évolution inverse se produit également : l'étude de ces évolutions selon les époques et les sociétés mettrait sans doute assez bien en évidence les idéologies sous-jacentes aux divers modes d'organisation sociale.

L'on peut déjà prévoir combien la gestion, plus ou moins collective, peut influencer l'opinion et le comportement des usagers, en leur demandant ou en leur permettant une intervention plus ou moins efficace pour infléchir le fonctionnement du service selon leurs désirs.

3. LE MODE DE PRODUCTION

L'opposition individuel-collectif sur ce point correspond à l'opposition entre un service produit de façon artisanale et un service produit en série selon le mode industriel. Quand le mode de production est collectif, il ne met plus face à face un producteur unique et un consommateur individualisé pour lequel l'artisan travaille « à façon ». Le service produit est standardisé, ou du moins enfermé dans des catégories prévues à l'avance, le consommateur ne choisit plus forcément l'exécutant, et perd son pouvoir de contrôle sur l'exécution. En fait, ce processus de l'individuel au collectif comporte trois degrés : l'autofourniture, le service individualisé et le service collectif. Ainsi, quand un ménage veut faire laver son linge, il peut exécuter lui-même le travail, le faire faire à domicile par une personne salariée, ou le confier à une blanchisserie ; une personne désireuse d'apprendre une nouvelle technique peut s'y familiariser seule à l'aide de livres, prendre des leçons particulières ou suivre un cours.

Dans la vie urbaine actuelle, le passage de la production individuelle à la production collective des services s'effectue rapidement, tout en gardant du retard par rapport au même processus accompli pour la fabrication des biens. En outre, cette évolution présente des retours en arrière importants, alors que les phénomènes d'autofabrication des biens sont sporadiques, éphémères et limités sous forme de bricolage (vogue du « do it yourself » aux États-Unis). Certains services au contraire connaissent une nouvelle phase massive d'autofourniture par suite de la multiplication des biens d'équipement individuels eux-mêmes produits en série : machines à laver, voitures, électrophones... Ce mouvement est favorisé par la carence de certains services collectifs : lorsque la place disponible dans les crèches ou les écoles maternelles est insuffisante, il faut bien recourir à une forme de garde individuelle ; lorsque les transports en commun sont rares ou bondés, la voiture individuelle offre bien des avantages...

Les arguments qui justifient la collectivisation des modes de production relèvent principalement d'impératifs techniques et économiques. Plus la technicité exigée par le service devient importante, plus l'infrastructure, l'outillage et le personnel sont coûteux, et plus il devient obligatoire que le

service soit pris en charge par des groupes assez puissants pour y faire face ; l'amortissement exige alors la production en série. Nul n'imaginerait qu'un réseau de télévision ou de téléphone, un corps de pompiers, un cours d'université, une route... puissent être la propriété d'un artisan travaillant pour le compte de quelques individus. D'autre part, plus la demande pour un service s'accroît et plus il est nécessaire de le produire en série pour donner satisfaction à un grand nombre d'usagers. Multiplier les petites installations entraîne un gaspillage considérable, soit en appareils, soit en infrastructure, et en ce sens, la régression vers l'individuel évoquée ci-dessus se présente parfois comme un contre-sens économique. Pour rationaliser la production, assurer un plan d'ensemble, le regroupement des forces de production s'impose souvent. L'exemple des communes trop dépeuplées pour assurer leurs propres services quotidiens est assez frappant à cet égard.

Selon les régimes politiques ou économiques, le regroupement s'opère tantôt entre les mains de l'État, tantôt entre les mains de collectivités privées puissantes, à but lucratif ou non, et les évolutions de l'une à l'autre formule sont continuelles dans les régimes intermédiaires entre le collectivisme extrême et le libéralisme radical. Une analyse comparative de l'organisation des services en divers pays et à diverses époques permettrait des observations intéressantes sur les rapports entre système politique, système économique et organisation sociale.

Normalement, l'amortissement plus systématique d'un équipement produisant en grande série, doit s'accompagner d'un abaissement du prix demandé aux usagers. Par le jeu des frais généraux ou des marges bénéficiaires, il n'en est pas toujours ainsi et le service collectif coûte parfois plus cher que le service individuel — et a fortiori que le service autofourni — surtout dans la mesure où le temps passé par l'intéressé n'est pas comptabilisé (1). Mais la qualité du service collectif est aussi bien différente : le service collectif peut offrir une qualité bien supérieure à celui de l'artisan, mais il court aussi le risque d'être moins adapté au cas personnel de l'usager. Il est indéniable en tout état de cause que la production collective facilite la diffusion de certains services, soit parce qu'ils sont inconcevables sous une forme individuelle, soit parce qu'ils deviennent ainsi abordables à un grand nombre d'usagers au lieu d'être un bien rare réservé à une minorité privilégiée : ce fait est évident pour l'enseignement, les soins médicaux, le sport...

4. LE MODE D'UTILISATION DU SERVICE

La perspective envisagée ici diffère sensiblement des précédentes puisqu'elle ne se réfère plus à la production du service, mais à son mode de distribution. Certains services peuvent être utilisés individuellement et à domicile, d'autres exigent un regroupement avec d'autres usagers — que ce regroupement soit impliqué par la nature même de l'activité exercée (un sport collectif, un ciné-club sont collectifs par essence), ou qu'il découle de contingences du fonctionnement ou encore de la nature collective de la production.

De l'usage le plus individuel à l'usage le plus collectif, trois degrés sont possibles :

— Le service peut être utilisé sans qu'il soit nécessaire d'avoir aucun contact avec les autres usagers : il s'agit essentiellement de services dis-

(1) On sait qu'il a été souvent suggéré de comptabiliser par exemple le temps passé par les ménagères à l'accomplissement des services domestiques, pour avoir une estimation plus exacte de leur apport à la production nationale.

tribués à domicile, tels que les services de voirie, d'énergie, de courrier ou de téléphone, la radio ou la télévision...

— Le service implique la fréquentation d'un équipement collectif, mais le contact avec les autres usagers peut se limiter à une simple rencontre fortuite, chacun utilisant le service de façon indépendante : les lecteurs d'une bibliothèque, les clients d'un bureau de poste, ou d'un dispensaire peuvent s'ignorer les uns les autres. Dans d'autres cas, le service est distribué à plusieurs usagers rassemblés, qui constituent un « public » ou un groupe pour le temps d'utilisation, ainsi qu'il arrive dans une cantine, dans les transports en commun, au théâtre, à la piscine...

— Le service demande non seulement un regroupement, mais une participation active et un échange entre les usagers : le ciné-club, les groupes de jeunes, les maisons familiales de vacances, les sports collectifs... ne fonctionnent que par l'existence d'un groupe où chacun accepte d'apporter sa contribution et d'échanger avec les autres participants.

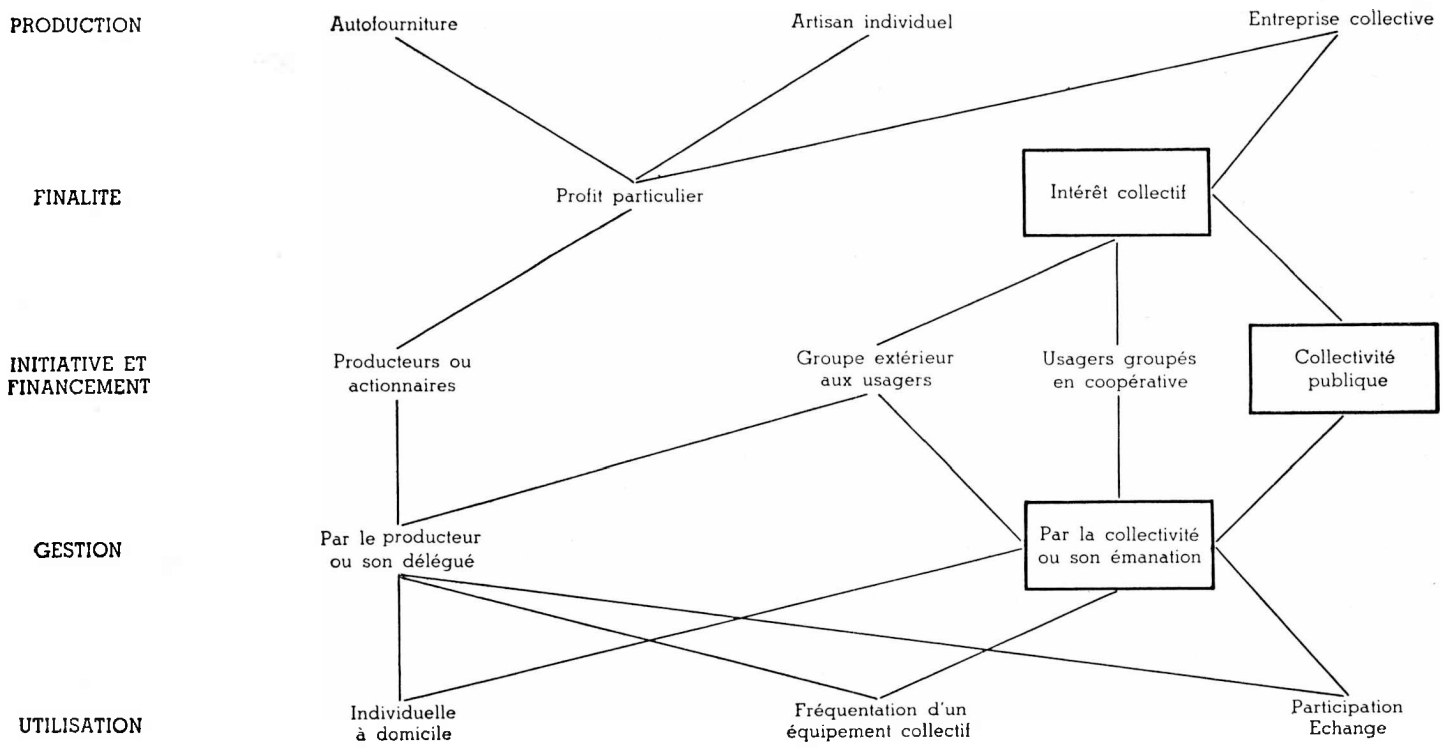
Le regroupement des usagers d'un même service, même s'il n'est pas imposé par la nature de l'activité, est préconisé pour des motifs techniques ou économiques, car il permet un meilleur rendement des spécialistes et du matériel, une accélération du fonctionnement et donc une diminution du coût. Bien entendu, l'avantage du regroupement connaît ses limites lorsque l'efficacité commence à décroître (effectifs-limites des classes dans les établissements scolaires), lorsque l'administration et la gestion s'alourdissent par trop, lorsque des raisons techniques ou de sécurité ne permettent pas d'augmenter la taille des unités (capacité-limite des moyens de transport), ou enfin lorsque la taille du groupe devient psychologiquement insupportable à ses membres, spécialement lorsque l'activité demande une participation active aux usagers (maisons de jeunes, foyers...).

Certaines raisons d'ordre extra-économique peuvent d'autre part inciter certains promoteurs à susciter le regroupement et la participation active des usagers : il peut s'agir alors d'une perspective éducative, par exemple dans les services destinés aux jeunes, ou d'un désir de stimuler l'initiative des usagers et de faciliter les relations. Le but est d'inciter les participants à sortir de leur individualisme, de leur permettre de collaborer avec d'autres, et par là de favoriser leur intégration sociale, selon l'hypothèse que le regroupement dans un même local, pour de mêmes activités, facilite ipso facto l'échange.

***

Cette rapide analyse reste très schématique ; elle demanderait de nombreux compléments d'ordre économique, juridique ou sociologique (voir schéma ci-contre). Mais son rôle est purement introductif ; il s'agissait de définir les critères du collectif, et de trier, parmi toutes les formes de services possibles, celles qui peuvent être qualifiées de collectives selon l'un ou l'autre de ces critères, en insistant sur les formes plus directement visées par les planificateurs. Mais le consommateur, quant à lui, se trouve confronté à tous ces aspects quand il recourt à un service, et ses réactions en sont influencées. Le choix qu'il fait entre les services ou les opinions qu'il exprime même lorsqu'il n'a pas de choix, s'appuient sur l'un ou l'autre des critères que nous avons analysés. En reprenant les mêmes critères, il est possible maintenant d'en tirer des hypothèses sur les différentes manières, pour un consommateur, de percevoir et d'apprécier le caractère collectif d'un service.

SCHÉMA DES DIFFÉRENTES FORMES DE SERVICES AUX PARTICULIERS



Les services " collectifs " au sens employé par les planificateurs sont caractérisés par les critères qui sont encadrés

II. LE CONSOMMATEUR ET LES SERVICES COLLECTIFS

On se doute que pour le consommateur plus encore que pour le planificateur, la notion de service collectif recouvre une réalité très floue. Ses opinions et ses attitudes se déterminent par rapport à des services concrets et non par rapport à une entité qui regrouperait des services aussi hétérogènes à ses yeux que la radio ou la crèche, l'hôpital ou la bibliothèque de quartier. En particulier, on peut penser que la liste de services collectifs qu'il établirait spontanément ne coïnciderait que partiellement avec celle qui regroupe les services à gestion collective ou à financement pris en charge par la collectivité.

Dans les limites de cet article, il n'est pas question d'examiner de façon approfondie comment se déterminent les choix et les comportements des consommateurs en faveur d'une catégorie particulière de services. Mais un certain nombre d'hypothèses concernant leurs réactions ou attitudes face aux caractéristiques collectives des services dégagées ci-dessus, peuvent constituer un essai de problématique utile aux prévisions en matière de développement des services, et mettre en lumière en particulier les réticences possibles à certaines formes de collectivisation.

1. PERCEPTION DES CARACTÉRISTIQUES DU SERVICE COLLECTIF PAR LE CONSOMMATEUR

La finalité et le financement collectifs

La prise en charge de services par la collectivité au nom de l'intérêt commun peut provoquer des réactions de nature politique ou idéologique, en particulier au nom du libéralisme. L'hostilité à l'intervention d'une collectivité (et très particulièrement de la collectivité publique) dans le domaine des services personnels, la défense de l'initiative privée, incitent à vouloir restreindre l'emprise des organisations, attitude qui peut dépasser, de la part des usagers, les simples réflexes de protection individuelle contre une redistribution des revenus.

Le service financé collectivement s'adresse en effet « à tout le monde » ou du moins à un grand nombre de consommateurs, et il offre moins que le service commercial la possibilité de sélectionner la clientèle par le prix ou par des barrières sociales. C'est pourquoi la forme collective, mais cooptée, du club autofinancé par ses membres peut avoir beaucoup plus de séduction auprès d'une clientèle soucieuse de conserver ses privilèges. Certaines publicités en faveur des clubs ou associations privées de loisirs mettent bien l'accent sur ces réactions psychologiques, en insistant sur la sauvegarde des particularismes destinés à tempérer les désagréments de l'appropriation collective.

Le recours au financement par la collectivité pour compenser, compléter ou répartir les contributions des usagers, donne un caractère « social » au service collectif qui peut être apprécié positivement comme la marque d'une solidarité de groupe ou de nation, mais qui peut parfois aussi inciter à le considérer comme un service « pour pauvres », un service de bienfaisance donc délivré au rabais et de qualité médiocre. Le cadre de certains équipements collectifs, l'accueil reçu, les formalités à accomplir ne sont pas toujours de nature, il faut le reconnaître, à effacer cette impression. L'usager répugne alors à dépendre de la collectivité (1), il se sent en infériorité

(1) Témoin cette réaction fréquemment enregistrée dans les enquêtes : « on aide trop les gens maintenant ; mes parents m'ont élevé tout seuls, sans rien demander à personne, ils avaient leur dignité... ».

vis-à-vis du promoteur collectif (entité dont il fait pourtant partie en tant que membre de cette collectivité) ; il n'est plus le « client-roi », objet d'une sollicitude d'autant plus grande qu'il peut priver l'entrepreneur de son profit en cas de mécontentement.

Pourtant, les devoirs de la collectivité comme fournisseur de services à ses membres sont très généralement reconnus, et leur domaine tend même probablement à s'étendre aux yeux de l'opinion publique. On s'habitue à ce que la collectivité prenne l'initiative de nouveaux services non rentables, ou mette à la portée de tous certains services ; si l'intervention collective dans le domaine de l'enseignement, des soins médicaux, des transports, des fêtes... est depuis longtemps reconnue comme souhaitable, elle gagne du terrain dans les domaines de la culture, des vacances, des loisirs et même de secteurs traditionnellement privés tels que le logement. Il apparaît « normal » que les prix des services collectifs soient particulièrement bas et que certains soient dispensés gratuitement ; d'où les réactions que provoquent les élévations de tarifs ou le transfert de certaines charges aux usagers.

Certes, ce jugement est plus influencé par le poids des habitudes que par une réflexion rationnelle sur la nature des services qu'une collectivité se doit d'assurer à ses membres, et les attitudes relevées à l'occasion des premières phases de l'étude actuellement poursuivie par le C.R.E.D.O.C. paraissent être passablement incohérentes quant à la collectivisation des services ou à leur retour à l'initiative privée. Les Français ne semblent pas encore avoir coordonné le « choix du consommateur » et le « choix du citoyen ». Il est possible que l'absence de corrélation souvent observée entre prix et qualité dans les services collectifs aussi bien que dans les services soumis à la loi du profit ne facilite guère un jugement objectif en la matière. Mais l'on touche sur ce point à la conception du rôle des pouvoirs publics et des différentes collectivités privées, qui met en jeu des attitudes sans doute très nuancées selon les domaines où s'exerce le service considéré, et qui relève tout à la fois du contexte historique et politique où vit la personne interrogée.

La gestion collective

Si théoriquement au moins, le service pris en charge par une collectivité est géré par les représentants des membres qui la composent, il s'en faut que ce caractère soit perçu de façon universelle.

Tant que le service est créé par et pour un groupe restreint, l'usager perçoit relativement bien l'effet de son intervention, souvent directement sollicitée. Mais même en ce cas, l'attitude peut être ambiguë : car certains usagers considèrent comme une charge compromettante leur participation à la gestion et préféreraient qu'une autorité extérieure, qu'ils pourraient ainsi critiquer librement, se substitue à leur responsabilité.

Lorsque du fait du nombre des participants et du coût des investissements, l'administration gestionnaire du service s'éloigne des usagers qui n'interviennent plus que par personnes interposées, les médiations sont si nombreuses qu'ils ne se perçoivent plus comme partie prenante à la gestion. « L'administration » est alors souvent le symbole de l'anonymat et de l'irresponsabilité (1) que l'on peut critiquer à volonté. Paradoxalement, l'usager a l'impression d'être enfermé dans un réseau de contraintes, de règlements sur lesquels il a moins de prise que lorsqu'ils émanent d'un entrepreneur

(1) La réflexion d'un enquêté au cours d'un interview non-directif sur le logement indique, sous une forme paradoxale, cet état d'esprit : « dans les bureaux d'H.L.M., l'ennui, c'est que c'est tellement anonyme qu'on ne sait plus à qui donner les pots-de-vin ».

privé auprès duquel on peut se plaindre ou à qui on peut retirer sa clientèle. Il pense difficilement que ses critiques puissent être transmises par ses délégués ; il ne croit pas que son cas sera pris en considération et il n'envisage pas de prêter son concours à la gestion.

Pourtant, l'usager n'ignore pas que la collectivité ne prélève pas de bénéfices, sauf pour les redistribuer. S'il formule des critiques, c'est donc plus à propos du « gaspillage » ou de la « gabegie » qu'il prête aux administrations, que parce qu'il les soupçonne de s'enrichir au détriment du consommateur. Et dès que les gestionnaires se « personnalisent », prennent un visage connu, l'opinion s'améliore, spécialement quand l'usager a pu choisir lui-même l'organisme auquel il s'adresse. C'est ainsi que la préférence est donnée à certaines institutions connues, qui inspirent confiance ; selon les cas, la nature publique de l'institution renforce la confiance dans son désintéressement et sa compétence, ou au contraire le choix se porte vers le privé considéré comme plus proche de l'usager et plus conforme à ses orientations propres.

Le mode de production collectif

La production collectivisée des services devrait provoquer en principe des réactions analogues à celles que suscite la production en série des biens ou produits : l'objet de confection présente des avantages et inconvénients différents de l'objet fait à la mesure exacte de l'individu et pour lui seul. Prendre son repas à la cantine au lieu de le prendre chez soi, confier son enfant à la crèche au lieu de le faire garder à domicile, écouter la radio au lieu d'écouter des disques choisis par soi-même... offrent l'avantage de réaliser quelquefois une économie financière, de laisser à d'autres les soucis d'organisation, mais aussi l'inconvénient de ne plus garder la possibilité d'intervenir sur l'exécution du service. L'usager se trouve dans la même situation que lorsqu'il achète un vêtement de série ou un plat tout préparé. Mais du fait que le service touche à des aspects très « personnalisés » de la vie quotidienne, tels que la santé, l'éducation des enfants, la culture... et qu'il implique la plupart du temps une relation directe entre l'exécutant et le client, la réaction vis-à-vis de la production en série devient plus accentuée dans le cas d'un service : il est plus irritant sans doute de ne pas pouvoir choisir les méthodes scolaires pour ses enfants que d'acheter un réfrigérateur fabriqué à la chaîne.

En contre-partie, le service produit collectivement revient moins cher que le service artisanal et simplifie les problèmes de l'existence quotidienne en évitant à chacun d'aménager pour lui-même, avec des moyens techniques réduits, les services qu'une organisation puissante peut offrir. La qualité du service rendu peut être ainsi bien meilleure à un coût moindre. Mais pour reconnaître ces avantages, il faut que l'usager ait une certaine confiance dans la technique et dans la compétence des spécialistes, ce qui suppose entre autres attitudes, qu'il ait dépassé le point de vue selon lequel « on n'est jamais si bien servi que par soi-même », et selon lequel ce qui est fait à la maison est toujours supérieur à ce qui s'achète à l'extérieur. Ces attitudes touchent à la valorisation plus ou moins grande du foyer, à une tendance novatrice ou moderniste accueillante aux techniques nouvelles.

Le mode d'usage collectif

On touche ici au sens le plus commun du mot collectif pour le consommateur. Le collectif, c'est avant tout ce qui met en contact avec les autres, que ce terme soit pris dans l'acceptation péjorative de « promiscuité » ou favorable de « relation ».

La consommation individuelle, qui se pratique généralement à domicile ou alors par un simple contact entre client et fournisseur, offre l'apparence d'une grande liberté : regarder la télévision chez soi, lire un livre emprunté à la bibliothèque, utiliser l'électricité, présentent pourtant des contraintes liées au mode de production collectif, mais elles sont peu perçues comme telles.

Par contre, lorsqu'il faut sortir de chez soi pour fréquenter un établissement collectif où l'on côtoie d'autres clients, où les horaires sont parfois incommodes, où il faut attendre... la dépendance devient plus pesante. Si les usagers sont regroupés pour l'utilisation du service, il faut se plier à la loi commune, accepter « n'importe qui » comme voisin d'autobus, de spectacle, de chambre d'hôpital... Outre la personnalité des usagers, le simple fait de leur nombre, de leur agitation, peut rendre le service collectif spécialement pénible. Si l'activité exercée implique de surcroît un échange, une participation active comme dans le cas d'un ciné-club, d'une maison familiale de vacances, les réactions individualistes trouvent plus encore à s'affirmer.

On devine combien la sociabilité particulière des clients potentiels peut infléchir ces attitudes. S'ils ont tendance à privilégier les relations spontanées ou informelles par rapport aux relations organisées ou institutionnelles, l'emprise d'une collectivité leur pèsera particulièrement, et a fortiori s'ils répugnent aux relations sociales de quelque nature qu'elles soient, préférant résoudre tout seuls ou dans le cadre familial leurs problèmes quotidiens. On remarque que l'usager peu disposé à nouer des relations, lorsqu'il doit malgré tout recourir à la collectivité, préfère alors s'adresser à un service assez fréquenté pour qu'il puisse passer inaperçu, rester quasi-anonyme.

Le passage de l'attitude de client ou de « public » à celle de participant actif est très différemment valorisée par les individus. Pour les uns, le service collectif est une occasion de briser leur isolement pour communiquer avec autrui, alors que d'autres refuseront le collectif au nom même des communications qu'il implique.

***

Par cette rapide analyse, on voit donc que lorsque les collectivités envisagent de créer ou de développer des services qu'elles financeront ou qu'elles géreront, elles ne doivent pas estimer l'accueil que cette initiative rencontrera auprès du public seulement en fonction des carences des services déjà existants dans le domaine commercial, ni de l'utilité objective du service collectif par rapport aux besoins de la population. D'autres critères, peut-être plus importants aux yeux de cette population, entrent aussi en ligne de compte : ce sont ceux qui tiennent au mode de production et de distribution du service. Certes, le fait que le service fonctionne en vue de l'intérêt commun, dans un but non lucratif, au nom des usagers, et qu'il offre des possibilités nouvelles d'aide ou d'activité à un prix souvent peu élevé, pèse dans l'attitude et le comportement des consommateurs. Mais il est peut-être plus essentiel encore à leurs yeux qu'il soit personnalisé, adapté à leur cas propre, d'une bonne qualité technique — au moins comparable à celle qu'offriraient des services à but lucratif — et qu'il laisse suffisamment de liberté dans le choix des relations qu'il implique.

La pondération de ces critères vis-à-vis d'un service déterminé dépend sans doute de nombreux facteurs liés au service, aux circonstances et aux usagers. Il reste à les examiner brièvement.

2. PROBLÉMATIQUE DU COMPORTEMENT ENVERS LES SERVICES COLLECTIFS

La prévision des comportements se présente de manière fort différente selon qu'il y a, pour le consommateur, choix possible entre différentes formes de services accomplissant une même fonction, ou selon qu'il n'a à sa disposition qu'un type de service. **L'existence ou non de substituts** est donc un des éléments essentiels à connaître. En fait, trois cas sont possibles :

— Le service n'est assuré que par un seul type d'organisation et son utilisation est obligatoire (en droit ou en fait). C'est le cas pour les services administratifs (État-Civil...), les services postaux, l'énergie domestique, la voirie... et en certains endroits ou en certaines circonstances l'enseignement, les soins médicaux... En pareil cas, il ne s'agit plus d'un problème de choix de la part du consommateur, mais d'une étude de la satisfaction ou de l'insatisfaction qu'il éprouve. Une collectivité soucieuse de l'intérêt de ses usagers ne peut se désintéresser de ce problème. La contrainte qui résulte de l'impossibilité du choix, de l'obligation, peut modifier notablement les réactions de l'usager devant les qualités objectives du service, ou bien dans un sens favorable (l'usage du service est devenu tellement habituel qu'il n'est plus mis en cause, ce qui peut être le cas pour les services postaux par exemple) ; ou bien dans un sens défavorable, chacun des défauts de l'organisation étant amplifié faute d'éléments de comparaison.

— Le service n'est assuré également que par un type d'organisation, mais l'utilisation n'en est pas obligatoire. Beaucoup de services de loisirs, de sport, sont dans ce cas. Si l'unique piscine municipale ne fonctionne pas bien aux yeux de l'usager, il renonce à ce sport.

Pour la détermination des besoins à satisfaire, il est important de connaître les critères de choix des clients potentiels, tenant non seulement à l'intérêt de l'activité en elle-même, mais à l'organisation du service.

— Le service est assuré par deux ou plusieurs organismes de nature différente, concurrentiels, auxquels s'ajoute parfois la possibilité de l'autofourniture. Ce cas est très fréquent ; pour la prévision, il est le plus complexe puisqu'il suppose de déterminer non seulement quelle sera la demande globale, mais comment elle se répartira entre les différentes formules d'offre. L'opposition services individuels-services collectifs prend ici tout son sens.

On peut donner quelques exemples simples de ces cas où une substitution joue entre différents services (tableau ci-après). Il est bien évident que l'éventail des substituts possibles (1) est souvent moins ouvert (par exemple il n'existe que le choix entre un service collectif public et un service collectif privé, ou encore entre un service commercial à but lucratif et un service individuel à domicile...). D'autre part, souvent le choix n'est que théorique, en particulier en ce qui concerne les substituts individuels assurés par services domestiques ou à l'aide d'installations coûteuses, le prix étant prohibitif pour la plupart des usagers. Mais l'examen attentif du choix offert au consommateur est indispensable pour saisir correctement les chances de succès d'une forme particulière, ne serait-ce que parce que les comparaisons qu'il peut effectuer entre services concurrentiels infléchit fortement son comportement et son opinion. Si la qualité d'un service collectif n'atteint pas celle d'un service individuel accessible à l'usager, il a toutes chances de ne pas être utilisé.

---

(1) En tenant compte bien entendu de la difficulté, bien connue des économistes, que pose le problème des substituts : ainsi, il est difficile de traiter la télévision comme un substitut du cinéma.

[illegible] DE SUBSTITUTIONS POSSIBLES EN MATIÈRE DE SERVICES AUX PARTICULIERS

	MODE DE PRODUCTION	FINANCEMENT	GESTION	MODE DE CONSOMMATION
1. Garde d'un enfant en bas-âge				
Parent ou ami à domicile	Autofourniture	Individuel	Par l'usager	Individuel à domicile
Personne salariée	Individuel	Par l'usager au profit du salarié	Par l'usager	Individuel à domicile
Crèche	Collectif	Par l'usager ; subvention de la collectivité	Par la collectivité organisatrice	Collectif (regroupement dans équipement)
2. Séjours de vacances				
Résidence secondaire	Autofourniture	Individuel	Par l'usager	Individuel
Villa en location	Individuel	Par l'usager au profit du loueur	Par le loueur	Individuel
Hôtel	Collectif	Par l'usager au profit de l'entrepreneur	Par l'entrepreneur	Collectif (regroupement)
Camping	Collectif	Soit par l'usager au profit de l'entrepreneur Soit en partie par l'usager, plus subvention (1)	Par l'entrepreneur ou par la collectivité organisatrice	Collectif (regroupement) — id —
Club de vacances	Collectif	Soit par l'usager au profit de l'entrepreneur Soit en partie par l'usager, plus subvention (2)	Par l'entrepreneur ou par la collectivité organisatrice	Collectif avec participation
Maison familiale de vacances	Collectif	Par l'usager, plus collectivité publique	Par la collectivité organisatrice	Collectif avec participation
3. Télévision				
O.R.T.F.	Collectif	Taxes de l'usager, plus collectivité publique	Par la collectivité publique	Individuel à domicile
Postes périphériques	Collectif	Publicité, au profit de l'entrepreneur	Par l'entrepreneur	— id —
4. Transports urbains				
Voiture personnelle	Autofourniture	Individuel	Individuelle	Individuel
Taxi	Individuel	Par l'usager, au profit du loueur	Par le loueur	Individuel
Autobus ou métro	Collectif	Par l'usager, plus subvention de la collectivité publique	Par la collectivité	Collectif (regroupement)

(1) Collectivité locale, Commissariat au Tourisme, œuvre privée...

(2) Œuvre privée, Jeunesse et Sports...

On voit par ces exemples que rares sont les services qui sont individuels ou collectifs selon les quatre dimensions indiquées dans cette analyse : les formules intermédiaires sont très nombreuses.

Mais il est certain que la perception par l'usager des qualités propres au service collectif, comparées à celles qu'il prête au service individuel lorsqu'il existe, dépend très fortement de facteurs qui tiennent soit à la nature même du service, soit à la personne du consommateur.

Facteurs tenant au service

En premier lieu, il faut indiquer la **fonction** assumée par le service. Plus elle touche à la vie privée de la famille ou à ses convictions personnelles, plus l'usager se montre réticent à l'égard d'un service produit en série ou pris en charge par un organisme administratif, et exigeant vis-à-vis de sa qualité. Les services de santé, d'éducation, de garde des enfants, les services culturels peuvent provoquer des réactions affectives qui modifient l'opinion objective, et l'absence de choix peut être spécialement ressentie ; alors que des services collectifs matériels ou de pur délassement seront acceptés beaucoup plus spontanément, les seuls critères importants étant la qualité et le prix.

L'**historique** du service et spécialement son transfert plus ou moins récent à des institutions extérieures à la famille, en particulier à des instances publiques, ainsi que l'évolution des clientèles auxquelles il s'est adressé jusqu'alors, lui donnent une physionomie particulière aux yeux des consommateurs. S'il est entré dans les mœurs depuis longtemps sous sa forme collective, comme l'enseignement par exemple, s'il n'a jamais revêtu la forme d'un service d'assistance pour indigents, il rencontrera moins de réticences, même auprès des usagers jouissant d'un niveau de vie élevé. De même, certains services récemment apparus pour remplir des fonctions où une haute technicité est requise sont admis spontanément sous leur forme collective seule susceptible d'en assurer la qualité.

Enfin, les **qualités** du service, comparées à celles de ses substituts éventuels, constituent un élément prédominant du choix : qualités pratiques d'accessibilité, d'organisation, d'adaptation aux besoins réels des usagers; avantage des prix ; valeur du personnel et de l'activité proposée. Les réputations créées autour du service sont aussi déterminantes que les qualités réelles.

Facteurs tenant au consommateur

Il semble que la **situation plus ou moins contraignante** dans laquelle il se trouve vis-à-vis du service soit parce qu'il n'existe pas de substituts, soit parce que ses moyens financiers lui en interdisent l'accès, peut amener des réactions défavorables. L'impression d'un choix libre est importante pour valoriser une décision. Mais l'évaluation du degré de contrainte est elle-même subjective : certains ménages se considéreront comme contraints de laisser leur enfant à la cantine s'il habite à plus d'un quart d'heure de l'école, alors que d'autres le feront revenir à la maison pour déjeuner même s'il habite beaucoup plus loin. Les premières recherches entreprises par le C.R.E.D.O.C. laissent supposer que, mis à part le cas des services purement utilitaires auxquels on ne recourt jamais par plaisir, le desserrement des contraintes matérielles, financières en particulier, modifie peu la fréquentation du service si sa qualité et la satisfaction qu'il procure au consommateur sont suffisantes.

Nous avons noté d'autre part combien la **personnalité** propre de l'usager, son contexte sociologique et ses aspirations, déterminaient la perception qu'il peut avoir des divers aspects collectifs d'un service. On sait mal encore comment peuvent évoluer ces attitudes, ni à quel rythme. Mais il est certain que les traditions familiales, l'environnement social, le degré

de culture, se combinent avec le niveau de ressources pour modifier les jugements : en particulier, le transfert à des organismes extérieurs de fonctions considérées jusqu'alors comme naturellement assurées par la cellule familiale plus ou moins élargie, manifeste une étape de l'évolution culturelle. L'adoption ou le rejet des services collectifs touche à la conception qu'ont les individus, et les responsables à tous les échelons, du partage des rôles entre les diverses sociétés, restreintes ou globales, auxquelles ils appartiennent ; il s'agit donc en définitive d'un problème de civilisation.

***

Si le développement des services organisés par la collectivité paraît une nécessité dans le monde moderne, la question essentielle est de rechercher comment les rendre satisfaisants pour le consommateur, en particulier lorsqu'il pourrait utiliser d'autres formes concurrentes. En attendant que les recherches en cours fournissent des éléments plus précis pour une analyse de la demande, il semble que les hypothèses déjà dégagées permettent de définir le nœud du problème : parmi les avantages et les inconvénients que le consommateur prête aux services collectifs, quels sont ceux qui sont véritablement inhérents à un type de service financé et pris en charge par une collectivité ou au mode de production plus industrialisé rendu nécessaire par l'évolution technique ? Quels sont au contraire les inconvénients qui sont contingents à des circonstances particulières de l'organisation : mauvais fonctionnement, qualité médiocre des services rendus, inadaptation aux cas concrets des utilisateurs, souci insuffisant de leur indépendance ?

Il semble que, dès lors que le consommateur trouvera près de lui des services accessibles, commodes, variés et à un prix raisonnable ou adapté à ses charges, bien des réticences actuellement ancrées et qui provenaient souvent de stéréotypes plus ou moins adéquats à la réalité devraient s'atténuer, surtout à mesure que les nécessités de la vie urbaine et du progrès technique incitent à utiliser au maximum les avantages offerts par la vie collective.