

**LA PERCEPTION COMPARATIVE DE LA QUALITE  
DES SERVICES DANS LE CONTEXTE LOCAL  
PRE-ENQUETE**

**ETUDE REALISEE A LA DEMANDE DE LA DIRECTION  
DES ETUDES ET RECHERCHES D'EDF - DEPARTEMENT GRETS**

**RAPPORT FINAL**

**FEVRIER 1996**

**Direction scientifique :**

Dominique DESJEUX, Professeur d'Anthropologie sociale et culturelle à  
l'Université Paris V-Sorbonne, Directeur scientifique d'Argonautes

**Enquête réalisée par :**

Sophie TAPONIER, Chercheur au laboratoire d'Ethnologie de l'Université  
Paris V-Sorbonne, Directeur de la recherche et des études d'Argonautes  
Dominique DESJEUX

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>2</b>
<b>I. LES REPRESENTATIONS DU SERVICE : PERCEPTIONS ET OPINIONS, ET IMAGINAIRE .....</b>	<b>4</b>
1. Les perceptions et opinions .....	4
2. L'imaginaire .....	8
<b>II. LES "PRATIQUES" DES SERVICES .....</b>	<b>12</b>
1. Les services observés ou évoqués.....	12
2. La fréquentation des services "administratifs" .....	13
3. Les modes de contact avec les services "administratifs" .....	15
4. La fréquentation des services culturels et commerciaux .....	16
<b>III. DEFINITION ET IDENTIFICATION D'UN SERVICE.....</b>	<b>18</b>
1. Les attributs ou critères de définition du service .....	18
2. Les objets et éléments d'identification du service.....	22
<b>IV. LA QUALITE DES SERVICES.....</b>	<b>26</b>
1. Les services "administratifs" ou "publics", et les services bancaires .....	26
2. Les services "culturels" et de loisirs .....	45
3. Les services commerciaux .....	46
Conclusion .....	51
<b>V. LA COMPARAISON ENTRE LES SERVICES .....</b>	<b>52</b>
1. Les critères comparatifs : organisation de l'espace et des guichets, attente, accueil et efficacité .....	52
2. Le classement des services : fonction, utilité et usage.....	56
3. Le positionnement d'EDF-GDF .....	60
Conclusion .....	61

## **I. LES REPRESENTATIONS DU SERVICE : PERCEPTIONS ET OPINIONS, ET IMAGINAIRE**

Au-delà des représentations et des pratiques des services, institution par institution, nous allons montrer que l'idée de service en général participe d'un double système de représentation :

- celui des perceptions, c'est-à-dire de comment les personnes décrivent le contenu de la notion de service, associées à des opinions, c'est-à-dire à des jugements de valeurs positifs ou négatifs ;

- celui de l'imaginaire, c'est-à-dire de comment les personnes symbolisent dans l'idéal ou de façon négative le contenu de la notion de service.

Nous construisons ainsi un modèle abstrait, qui sert de référence implicite aux usagers pour l'ensemble des services. Ceci ne veut pas dire que toutes les institutions de service possèdent tous ces éléments, ni que les usagers attendent de trouver tous les éléments du modèle idéal dans chaque institution, ni qu'ils comparent consciemment tous ces éléments entre eux. Cependant, nous faisons l'hypothèse que ce modèle "informe" implicitement les attentes du public en matière de qualité des services.

Ce modèle permet de faire ressortir par comparaison la spécificité de chaque type de service, parmi lesquels EDF, et d'examiner si EDF correspond bien aux attentes des usagers en matière de service. Il peut aussi servir de base de référence, pour les directions locales d'EDF, pour vérifier la présence ou l'absence des éléments du service attendus par les usagers.

### **1. LES PERCEPTIONS ET OPINIONS**

#### **a. L'univers du service : temps, don, aide, besoin**

L'univers du service s'organise autour de quatre perceptions de base : le temps, comme notion centrale, le don, l'aide et le besoin.

Le **temps** du service est double : il est à la fois celui de la "*rapidité*" et de la "*disponibilité*". Les usagers demandent donc à la fois un temps long pour écouter leur problème, un service c'est de la "*disponibilité*", c'est "*prendre le temps de recevoir*", et un temps court pour régler le problème, le "retard" étant jugé négativement. C'est aussi un temps de la durée, de la "*continuité*", celui qui permet de gérer les "*urgences*".

Un service doit être permanent, disponible et rapide. Finalement, il y a une double demande des usagers par rapport au temps du service, ne pas en perdre, et qu'on en donne assez.

La notion de service est aussi associée à celle de "*gratuité*" et de **don**. Ce qui est négatif c'est le "*coût*", le "*prix*".

Il doit être une "*aide*" et non un obstacle à la réalisation des problèmes posés par les usagers.

Enfin il doit correspondre à un "*besoin*", par opposition à une offre de service qui ne serait pas indispensable pour l'utilisateur.

## **b. Les éléments du service**

### **. Les acteurs du service : contact, fonctionnement et direction**

Le monde du service est massivement un univers d'adultes et très peu celui des enfants. Les acteurs se divisent en cinq groupes qui correspondent à cinq grandes fonctions du service identifiées par les usagers :

- le **démarchage** : les "*commerciaux*"
- l'**accueil**, "*personne à l'accueil, hôtesse, dames au téléphone, standardistes, guides pour les offices de tourisme*"
- le **paiement** : les "*caissiers*"
- le **fonctionnement et la réalisation** du service : "*secrétaires, employés, agents, ouvriers, personnel d'entretien, agents de sécurité, infirmières dans les hôpitaux, médecins, chirurgiens.*"
- la **direction** : "*responsable, directeur*".

### **. Le comportement attendu : un échange qui apaise**

L'interaction qui naît d'une demande de service, entre un usager et un agent de service, se situe dans une situation d'inquiétude, surtout quand les personnes se sentent démunies, du fait de l'inconnu quant à la qualité de la réception. Les usagers demandent des **signes d'intérêt**, "*écoute, aide, disponibilité, amabilité, accueil, serviabilité, convivialité, échange*", par opposition à "*mauvais accueil, être aimable avec les gens : dans les*

administrations, le manque d'amabilité domine", "dans les hôpitaux en général, ils sont rarement aimables", et des **signes d'apaisement**, "sourire, égard" : "il y a une appréhension parfois qu'on perçoit, qui met mal à l'aise. La personne hésite, rougit, balbutie." Implicitement, les services gèrent plus ou moins les sentiments d'angoisse, d'agression ou d'abandon des usagers.

Les usagers attendent de "l'utilité" et de "l'efficacité", même si on sait, aujourd'hui après les travaux de Michaël Herzfeld<sup>1</sup> sur la réinterprétation symbolique de la bureaucratie comme bouc émissaire qui permet aux usagers de se libérer dans l'imaginaire des difficultés du quotidien, qu'une réponse purement efficace et rationnelle ne pourra pas combler cette attente.

### **. Le courrier du service : plus utilitaire qu'esthétique**

Le courrier du service est avant tout utilitaire. La place de l'esthétique y est quasiment absente : "déjà pas qu'il y ait des tâches de beurre !". "C'est du papier plutôt épais". Il est "utile, nécessaire, on est sûr de le recevoir, il est écrit, il est donc c'est une preuve, c'est un document".

Le courrier est fonctionnel. Il doit permettre d'**informer** - "écrire, correspondre, communiquer, relier, garder le contact, s'informer" - "clarifier" et **régler les problèmes**, - "régler certaines choses" - de **faire avancer les dossiers** - "relancer, réclamer, et signaler, promouvoir".

Cependant, le courrier ne doit pas être pour autant impersonnel : "une lettre impersonnelle qui vient de ma banque, il faut un logo. Il ne faut pas que ce soit tout à fait impersonnel. Le client a droit à repérer (qui lui écrit)."

### **. Les objets du service : une dominante d'objets centrés sur la communication et l'attente**

L'**électricité** vient en tête comme moyen de faire fonctionner la communication propre à l'interaction lors de la demande de service : "l'électricité c'est ce qui vous aide à faire fonctionner le téléphone, le fax."

Les **objets de la communication** liés au service sont le fax, le minitel, l'ordinateur ou le téléphone, avec les "téléphonophiles" ("utile, indispensable, nécessaire, primordial"), et les "téléphonophobes" ("coûteux, impersonnel, casse-pieds, aliénant, stressant, bruyant"), habituels.

---

<sup>1</sup> - Michaël Herzfeld, 1992, *The Social Production of Indifference. Exploring the Symbolic Roots of western Bureaucracy*, Chicago, the University of Chicago Press

Le téléphone remplit quatre fonctions de la communication : relier ("*communiquer, échanger, téléphoner, joindre*"), demander ("*questionner, se renseigner*"), répondre ("*comprendre, informer*"), avertir ("*alerter*").

Les **objets de l'attente** sont les sièges ("*décontracter, se reposer, s'asseoir, attendre, confortable, relaxant, sécurisant*" ou "*envahissant, laid, triste, inconfortable*"), et les supports de la lecture ("*des revues, du papier, des crayons, des legos, ou des livres d'enfants*"). A ces objets, il faudrait ajouter les **animaux** comme environnement de l'attente dans certains services : "*dans l'hôtel il y a un chien, chez les médecins, on trouve des animaux, un aquarium.*"

L'**objet de travail** central c'est le bureau, ou le guichet, pour "*écrire, travailler, ranger*", mais aussi pour "*s'appuyer ou séparer*". C'est encore de l'ordre de l'utilité plus que de l'esthétique : "*utile, pratique, nécessaire*".

#### **. Les lieux du service**

L'espace des services s'organise matériellement entre **le dehors** ("*abords, parkings*"), et **le dedans** avec les espaces de **circulation** ("*couloir, escaliers, ascenseurs*"), **d'attente** ("*salle d'attente, hall, cabines d'attentes, coin fumeurs et d'accueil*"), **d'accueil** ("*bureau, guichet*"), de **retrait** comme les toilettes ("*commodités*"), ou les lieux de dépôt des objets ("*coffres forts, consignes*") ou "*les salles de repos, les lieux de culte, l'infirmierie*", et les espaces de **sortie** ("*issue de secours*").

L'espace s'organise aussi suivant les perceptions liée au son, au propre ou au sale, au confort, à l'odeur ou aux couleurs.

• **L'insonorisation** : "*l'insonorisation sert à ce que les conversation qu'on peut avoir ne se chevauchent pas avec d'autres bruits*" ; "*l'insonorisation sert à ce que ce qu'on vient dire à quelqu'un reste entre lui et nous*" ; "*sert surtout à s'isoler des bruits extérieurs*". Ce sont les gares qui symbolisent les services du bruit. Les services ont des bruits qui leur sont propres. **La plupart de ces bruits sont liés à l'attente** : "*le numéro d'attente, ça fait un bruit, le chuchotement, le bruit des talons, les cliquetis, les sonneries, la musique dans certaines salles d'attente. A Télécom il y a de la musique, les attentes téléphoniques, maintenant il y a de la musique. On entend 25 fois de suite la même musique, bruits des machines à écrire, le téléphone qui sonne.*"

• **Le propre** : "*par exemple, quand on vient réparer un tuyau, les gens viennent, écrasent leur mégot par terre. Ils pourraient nettoyer.*"

- **Le confortable** : *"l'environnement, si le bureau ressemble à un greffe de prison, ou s'il y a un bouquet de fleurs, des rideaux aux fenêtres, des sièges relativement confortables."*

- **Les odeurs** : ce sont surtout certains services comme les *"hôpitaux, les parfumeries, ou les coiffeurs."*

- **Les couleurs**. Ce sont les codes couleurs adoptés par chaque service : *"Jaune pour la Poste, bleu pour l'EDF, bleu et blanc pour France Telecom, la SNCF, c'est bleu aussi. Bleu marine. Et aussi marron dans les trains."*

### **. Les termes d'appellation des usagers : reconnaissance ou rejet**

La façon de désigner "l'utilisateur" entre dans la qualité de l'accueil. Celui-ci se sent plus ou moins accepté ou en sécurité suivant que le terme d'appellation correspond à l'image de gratuité qu'il se fait de la relation avec tel ou tel service.

Notamment le débat tourne autour de la notion de client et de la relation d'argent qui lui est liée. **Le terme de client est mal accepté pour un service gratuit.** Il est considéré comme un terme péjoratif : *"Au commissariat, on s'est adressé à un agent à l'accueil, un peu bourru, qui a dit ensuite à son collègue "on a des clients pour toi." [Qu'est ce qui vous a choqué ?] "le mot client." [Comment vous auriez aimé qu'on vous appelle ?] "dire simplement "quelqu'un pour toi." "Pour moi, client ça fait commercial." C'est adapté pour la grande surface, "un client, un consommateur", pour la prison on dit aussi un "client", pour la banque, un client "c'est moins péjoratif. Pour moi, client, dans ce terme, il y a un rapport d'argent."*

A l'opposé, **les autres termes contournent la notion de client.** Le terme visiteur c'est plutôt pour *"les hôpitaux, les commissariats, et les lieux culturels."* Pour la SNCF, c'est plutôt *"usager"* ou *"passager"*, pour le médical, le *"patient"*, l'immobilier *"l'acheteur"*, pour l'assistance sociale, *"un cas !"*, pour l'église, *"un fidèle, ou un visiteur"* (pour le monument), pour le cirque, *"un spectateur"*, pour un club, *"sociétaire"*, pour une association, *"adhérent"*.

## **2. L'IMAGINAIRE**

En spontanément, l'ambiance du service évoque le bruit, l'agitation ou au moins le son, et pas du tout une atmosphère feutrée de bureau : *"allées et venues, annonces par haut parleur, musique, sonnerie de téléphone, claquement des portes, mais moins aujourd'hui, machines"*

à café, beaucoup de monde concentré dans un espace, bruits de papotage". Ce sont tous **les bruits de l'attente.**

L'imaginaire du service s'organise autour de deux pôles, un pôle idéal de service symbolisé par l'entraide, et un pôle imaginaire négatif sur l'incommunicabilité, l'incompréhension et la violence de cette incommunicabilité.

Ce discours dans l'imaginaire ne veut pas dire que dans la pratique les relations ne soient pas bonnes ou correctes avec les services. C'est souvent le contraire qui est observé en pratique. Il exprime plutôt une difficulté existentielle à vivre la communication au jour le jour, les services servant d'exutoire, sans pour autant nier les dysfonctionnements dans certains cas.

#### **a. L'image idéale : un rêve de communication fiable, rapide et apaisée**

L'image idéale du service se construit autour du thème de la **communication réussie**, dont les composantes, construites à partir d'images projectives, sont la **disponibilité, la fiabilité, la rapidité, l'autonomie, la ponctualité, la clarté, et l'apaisement.**

Une communication réussie, c'est une communication où l'autre accepte la demande, où chacun se rend service mutuellement et est attentif à la demande exprimée ("*La belle noiseuse*", "*le pont de la rivière Kwai*", "*le chien d'aveugle*", "*le singe : intelligent, habile, agile, vif, attentif*", "*orchidée : beauté, ténacité, longévité*" ; "*hibiscus : souhait d'un service rayonnant.*").

Les composantes de la communication réussie dans l'imaginaire sont :

- **La disponibilité**, avec "*le taxi : en cas d'une circonstance imprévisible, il peut être accessible n'importe quand*".

- **La fiabilité**, avec le "*chameau*" qui est un animal "*sûr*" et "*imposant*"

- **La rapidité**, avec "*la moto, le TGV : rapide, reposant, ponctuel : ce qu'un service devrait être, l'avion, le chien : rapidité, capacité d'assimilation, fidélité.*"

- **L'autonomie**, avec "*la voiture : dès qu'on a besoin d'aller quelque part, on peut aller où on veut. La voiture, c'est aussi le sens opposé du service : le service, on n'est pas tellement autonome, dans le service, on fait tout pour qu'on soit le plus passif possible.*"

- **La ponctualité**, avec "*le bus : ponctualité, fréquence.*"



- **La clarté**, avec *"le jingle qui est précis, ça communique une information, et c'est quelque chose qui est efficace, clair."*

- **L'apaisement**, avec *"la musique classique et une ambiance douce, calme, on se sent bien. C'est un peu rasoir" ; "Mozart : c'est reposant. Ça permet d'attendre avec patience."*

L'image idéale du service montre une importance accordée au **temps** (disponibilité, rapidité, ponctualité), à la **qualité du message** (fiabilité, clarté), à la **qualité de l'interaction** (autonomie, apaisement).

### **b. Imaginaire négatif : la symbolisation des contraintes de la réalité**

L'imaginaire négatif du service fait apparaître une image en symétrique de l'image idéale, faite de conflits, d'incompréhensions, de lenteurs et de manque de fiabilité.

Les éléments qui composent l'imaginaire négatif du service sont :

- **Le conflit et la méfiance**, avec *"les roses, à cause des épines" ; "belle apparence, c'est la vitrine, les campagnes de pub. Les différentes couleurs, c'est les gammes de services proposés" ; "le Pissenlit : jaune qui attire l'oeil, et quand on s'approche, ça ne sent pas très bon" ; "le livre de la jungle : un peu hostile" ; "la hyène : elle rit tout le temps, mais à la fin, elle ne s'occupe que des restes. C'est comme la banque: quand ça va bien, ils rient. Mais quand vous n'avez plus d'argent, ils vous enfoncent" ; "le chat : n'en fait qu'à sa tête, indépendance. Il est gentil pour manger. Le service ne s'intéresse pas à vous, mais plus par intérêt" ; "le Boléro de Ravel : on a l'impression que ça arrive. Comme un service : on est prêt à l'avoir, et ça repart" ; "un western : on tire sur tout ce qui bouge. C'est négatif, c'est le contraire de la communication" ; "le train sifflera trois fois : on ne tire pas, mais c'est presque pire" ; "un âne : c'est un animal têtue. Pour le déplacer, il faut taper. Le service, pour avoir gain de cause, il faut relancer, et vraiment gueuler pour avoir ce qu'on veut".*

- **L'incompréhension et le mépris**, avec *"n'importe quel film en version originale : la plupart du temps, les gens ne comprennent pas" ; "Knock : tout usager est un cochon de client qui s'ignore" ; "le Misanthrope : certains services se drapent dans leur dignité et se foutent de votre gueule" ; "En attendant Godot : en attendant la solution qui n'arrive jamais" ; "Les visiteurs : l'ensemble de quiproquos, l'incompréhension".*

- **La lenteur**, avec le *"tortillard : c'est lent, ça s'arrête tout le temps. On vous renvoie de bureau en bureau" ; "Berceuse de Jocelyn : comme le tortillard. Là il dort, et tout d'un"*

*coup il se réveille et ça capote" ; "les slows" ; "la tortue qui symbolise la lenteur, le "parapluie", qui se met dans sa coquille".*

• **Un univers peu fiable**, avec *"le perce neige qui sort une fois dans l'année, et meurt assez vite. Comme les services qu'on nous propose" ; "les Quatre saisons de Vivaldi : on passe du chaud au froid. On monte, on descend. Quelque chose qui n'est pas régulier, un peu changeant" ; "le trèfle qui symbolise la chance, c'est un porte bonheur. Dans les différentes tribulations, mieux vaut partir avec une amulette" ; "une musique sans paroles : on a du mal à retenir. Un service ne doit pas faire plusieurs choses à la fois. Que tout ne nous arrive pas en même temps" ; "Belle de nuit : elle s'ouvre, c'est-à-dire travaille, quand personne ne peut la voir" ; "Lion dans la savane : il dort, il envoie la lionne chasser, et il se réveille pour manger".*

Derrière ces images négatives, que l'on retrouve assez souvent dans nos enquêtes sur les services, et tout particulièrement sur ceux liés à l'administration, transparait sur un mode symbolique un manque de confiance envers le fonctionnement de services et des organisations en général. Ceci ne veut pas dire, comme nous l'avons déjà signalé, que dans la pratique les relations sont aussi dramatiques et agressives que celles qui s'expriment à travers ces jeux projectifs. Il est même probable qu'un meilleur rapport entre services et usagers passe par cette libération verbale dans l'imaginaire.

## II. LES "PRATIQUES" DES SERVICES

L'objectif des observations participantes était de faire expliciter aux personnes interviewées les signes par lesquels elles évaluent la qualité des services qu'elles pratiquent. Nous leur avons donc demandé de nous emmener sur les lieux de services qu'elles fréquentent, en leur laissant la plus grande liberté possible dans l'acceptation a priori de cette notion. C'était donc à l'interviewé de choisir l'itinéraire des deux heures d'observation, et ses étapes. Au cours des observations, certains lieux ont été concrètement appréhendés et observés, jusqu'à l'intérieur du service lorsque cela était possible, et d'autres n'ont été qu'évoqués, par association.

### 1. LES SERVICES OBSERVES OU EVOQUES

Trois grands groupes de services dans Chartres ont été observés ou évoqués<sup>2</sup> :

- Les services qui sont souvent qualifiés d'"**administratifs**", ou de "**publics**", auxquels s'ajoutent les **services bancaires** : la Préfecture, l'Hôtel de Ville (avec des services comme le centre d'aide sociale mais aussi les squares ou les aires de jeux pour les enfants), la permanence de la Mairie de la ZUP de la Madeleine, l'annexe du Commissariat de Police de la ZUP de la Madeleine, l'ANPE, le bureau de la CPAM de la ZUP de la Madeleine, l'Inspection académique, l'Inspection du travail, les Assedic, les Prud'hommes, La Poste centrale, le bureau de Poste de la ZUP de la Madeleine, la gare SNCF, France Telecom, EDF-GDF, la BNP, la Caisse d'Épargne.

- Les services qualifiés par certains de "**culturels**" : le cinéma, le théâtre, la bibliothèque, le forum-bibliothèque de la ZUP de la Madeleine.

- Les services plutôt regroupés comme étant à dominante "**commerciale**" : kiosque à journaux de la gare, tabac/journaux de la ZUP de la Madeleine, librairie, station d'essence,

---

<sup>2</sup> Nous verrons dans la suite du rapport que les critères de définition et d'identification d'un service sont variés et que la notion peut être assez complexe à circonscrire, mais nous adoptons pour la présentation des résultats cette catégorisation schématique en trois groupes, qui correspond globalement à celle exprimée par les interviewés.

Monoprix, Épicerie de la ZUP de la Madeleine, Mac Donald, But, coiffeur, opticien, dentiste, médecin.

## 2. LA FREQUENTATION DES SERVICES "ADMINISTRATIFS"

La fréquentation des différents services "administratifs" varie à la fois selon les lieux considérés, et les personnes rencontrées.

. Certains services sont utilisés relativement **régulièrement**, et par **tous les interviewés** : c'est le cas par exemple de **La Poste**.

Les personnes se rendent à la Poste centrale, ou pour l'une d'entre elles au bureau annexe de la ZUP de la Madeleine, suivant les cas entre une fois par mois et une fois tous les quinze jours en moyenne. Les raisons les plus fréquentes de se rendre à la Poste données par les interviewés sont :

- L'envoi ou la réception de **paquets**, ou de **lettres recommandées**. Pour ces actions, le passage par la Poste est incontournable : *"Pour acheter des timbres, je vais au bar, mais pour un recommandé je n'ai pas le choix"*.

- L'achat de **"timbres philatéliques"** : *"Je viens tous les quinze jours environ ; notamment pour acheter des beaux timbres pour mes amis étrangers"*.

- L'**affranchissement** de courriers plus lourds que la lettre standard, lorsque le tarif dépasse 2,80 F.

- La réception de **mandats** : *"Mon père m'envoie un mandat à la poste si j'ai besoin d'argent"*. Notons à ce propos qu'aucune des personnes rencontrées n'utilise les services "bancaires" de la Poste, aucune ne possédant de compte chèque postal.

- Enfin un interviewé va régulièrement déposer son courrier dans les **boîtes** situées à l'intérieur de la Poste, pour être assuré de la rapidité de l'acheminement : *"Ce que je fais beaucoup, c'est que je vais poster mon courrier à la Poste, dans la Poste à l'intérieur. Comme ça, je suis sûr que ça part à l'heure, le soir même. Comme ça, ça arrivera plus vite."*

**L'utilisation des services proposés en "libre service"** à l'intérieur du bureau de Poste est variable, mais **assez peu fréquente** semble-t-il.

- Seule une personne dit utiliser les **machines en libre affranchissement**. Les autres, tout en reconnaissant le caractère "pratique" de ces machines, n'y ont pas recours : *"Je n'ai pas toujours la monnaie" ; "Les machines à affranchir, je ne m'en sers pas, car ou j'ai quelque chose à faire, et je vais au guichet, ou j'ai des timbres sur moi"*. Par ailleurs, les timbres à 2,80 F standard (Marianne) semblent être achetés de préférence dans les bureaux de tabacs, car l'attente est moins longue qu'à la Poste.

- Le **minitel** a été consulté une fois par un interviewé, pour trouver le téléphone d'une entreprise. Il ne s'était pas rendu délibérément pour cela à la Poste, mais au contraire, c'est au moment où il est passé devant le minitel qu'il s'est souvenu qu'il cherchait des coordonnées. D'autres personnes disent ne pas l'utiliser, car elles en disposent d'un chez elles, ou, si elles sont à l'extérieur, n'ont pas le réflexe d'y penser : *"Le minitel, je ne l'ai jamais utilisé. J'en ai un chez moi. Quand je cherche un téléphone, je vais dans une cabine, je fais le 11. Je ne pense pas au minitel à disposition dans la Poste"*.

- Le tarif de la **photocopieuse** est cher par rapport à ce qu'on peut trouver dans d'autres lieux : *"La photocopieuse, c'est assez agréable, mais moi je ne l'utilise pas, j'en ai une à côté de chez moi, et moins cher (0,50 F au lieu de 1 F)"*.

- Enfin il est arrivé à un interviewé d'utiliser le **téléphone** de la Poste, pour assurer la confidentialité de son appel : *"Je suis venu pour téléphoner, pour être tranquille. Par exemple j'ai eu un interdit bancaire, bon je ne voulais pas que ma mère le sache, donc je suis venu téléphoner ici"*.

. La **banque** (BNP, Caisse d'épargne et guichets libre service) constitue un second lieu fréquenté régulièrement par l'ensemble des interviewés. Ils y viennent **déposer des chèques** ou **retirer de l'argent**. Notons à ce propos que plusieurs interviewés n'ont **pas de carte bleue**, ils l'ont refusée considérant qu'elle encourage les dépenses, alors qu'ils doivent vivre avec une somme d'argent limitée : *"On est contre la carte bleue, ça nous entraînerait à faire des dépenses. Ça va très vite. C'est des petits tickets qu'on met comme ça. Je me refais à la vie chèque et argent liquide. Je minimise les chèques aussi. Moins on a argent, plus il faut faire attention"*.

. Enfin, la **gare SNCF** est fréquentée très régulièrement par certains interviewés qui se rendent toutes les semaines, voire plusieurs fois par semaine, à Paris, pour des raisons professionnelles ou familiales. Ces personnes **n'utilisent pas toutes la billetterie automatique**, soit parce qu'il leur faut de la monnaie qu'elles n'ont pas (et elles n'ont pas non plus de carte bleue), soit parce qu'elles trouvent que les machines sont d'une utilisation

complexe : *"Je ne prends jamais les billets à la billetterie. Il faut être polytechnicien pour se sortir de ce pas. Il faut tout lire, il ne faut pas se gourer et puis ça perd du temps. J'arrive toujours en avance, je prends mon ticket au guichet, c'est souvent la même dame, puis j'achète un journal de mots croisés"*. Outre aux guichets, certains ont déjà eu recours au **service information / réservation**, pour la commande de billets à prix réduits ou l'achat de cartes d'abonnement.

. La **Préfecture** et l'**Hôtel de Ville** sont fréquentés de façon plus épisodique.

Les occasions de se déplacer à la Préfecture sont essentiellement liées au **permis de conduire** et à la **carte grise**. Une personne s'est également déplacée pour avoir une photocopie d'un texte sur le **droit des locataires**, et une autre, qui appartient à une association pour la sauvegarde de la nature en Eure et Loir, a des relations avec le service chargé des questions d'**autorisation d'exploitation des carrières**.

L'obtention de **fiches d'état civil** semble être une des raisons principales du recours aux services de l'Hôtel de Ville. Celles-ci sont en effet nécessaires dans de nombreuses démarches : pour les dossiers d'allocations familiales, pour l'affiliation à la sécurité sociale, pour l'inscription des enfants dans un établissement scolaire, etc... Par ailleurs, certaines personnes ont eu recours à d'autres services municipaux : le **centre d'action sociale**, dans le cadre d'une démarche pour le placement d'une personne âgée, le service d'**autorisation des travaux**, dans le cadre d'un projet de réfection d'une toiture, ou encore l'**accueil** pour se plaindre de la saleté des trottoirs chartrains, envahis *"de déjections de chiens"*.

. Enfin, le recours aux autres services dits "administratifs" ou "public" est **plus ponctuel** : l'objectif peut être une **demande de renseignements** et/ou d'assistance (inspection du travail et prud'hommes, inspection académique), une **inscription** (ANPE, Caisse primaire d'assurance maladie), ou une **demande ou résiliation d'abonnement**, à l'occasion d'un déménagement (EDF-GDF, France Telecom). Dans ces deux derniers cas, **les échanges sont ensuite réguliers**, et se font en général par **courrier**.

### **3. LES MODES DE CONTACT AVEC LES SERVICES "ADMINISTRATIFS"**

Pour l'ensemble des services "administratifs", le mode d'entrée en contact avec ces services varie également suivant les occasions, et les personnes rencontrées.

. Dans plusieurs cas retracés par les interviewés, ils **se déplacent directement sur le lieu** de leur action :

- soit parce que le service est **facile d'accès** pour eux : *"Je m'y suis rendu directement, sans appeler avant, car les distances sont courtes. Si je devais prendre la voiture ce serait*

*différent. Je m'y suis rendu deux fois, pour retirer le dossier et pour le reporter" (Hôtel de Ville, service d'autorisation des travaux) ;*

- soit parce qu'ils estiment que **l'interaction en face à face est plus facile que par téléphone** : *"Au téléphone ce n'est pas pratique, pour régler ces problèmes il vaut mieux se déplacer" (Inspection du travail, pour connaître ses droits suite à un licenciement).*

Mais dans cette démarche, il arrive que certains trouvent porte close : *"D'abord, j'y suis allé un matin, ce n'était ouvert au public que l'après-midi" (Inspection du travail).*

. D'autres fois, **ils téléphonent préalablement à leur venue** :

- soit pour savoir **de quels documents se munir pour effectuer leur démarche** : *"Pour le changement d'immatriculation, je crois que j'ai téléphoné. Pour savoir ce que je devais apporter comme papiers."*

- soit pour **prendre rendez-vous** pour leur démarche : *"J'ai eu recours au service d'aide sociale, pour voir si la situation de ma mère faisait qu'elle pouvait avoir des droits. J'ai demandé un rendez-vous à un adjoint en téléphonant. Puis je me suis déplacée".*

. Enfin, d'autres démarches se réalisent **entièrement par téléphone pour l'utilisateur**. C'est le cas le plus souvent pour **le branchement et l'abonnement du téléphone et de l'électricité et du gaz**. Pour ces démarches, plusieurs des personnes rencontrées ne se sont pas déplacées, la résiliation de l'ancien abonnement et la contractualisation du nouveau se faisant par téléphone, suivi ensuite, pour EDF-GDF, de la visite des techniciens.

D'autres ont préféré se déplacer dans l'agence, dans un cas par exemple à France Telecom parce que la personne voulait changer son poste téléphonique.

Enfin, un interviewé a eu des échanges épistolaires avec EDF-GDF, mais dans un contexte plus exceptionnel qu'une prise ou résiliation d'abonnement, puisqu'il s'agissait d'une coupure d'électricité et de gaz abusive. Ici, l'écrit prend son sens de par le rôle de preuve qu'il assure dans un contexte conflictuel : *"Tous les gens victimes doivent écrire, pour que se constitue un dossier avec papiers sur papiers, les traces s'accumulent, et alors on se penchera dessus. Avec le téléphone il n'y a pas de trace ; il faut envoyer en recommandé avec accusé de réception".*

#### **4. LA FREQUENTATION DES SERVICES CULTURELS ET COMMERCIAUX**

La variation dans la fréquentation des lieux se retrouve, intensifiée, pour ce qui concerne les services "culturels" et "commerciaux". Certaines personnes vont souvent au cinéma et au théâtre, et fréquentent régulièrement la bibliothèque. Pour les commerces alimentaires, les personnes ont en général recours aux grandes surfaces, et aux petits commerces en dépannage : *"(épicerie "A à Z") Je n'y vais pas souvent. Quand j'ai oublié*

*quelque chose, du sel, ou que j'ai oublié d'acheter du beurre. Juste pour ça je ne retourne pas dans la grande surface faire la queue aux caisses". Pour le pain ou les journaux, elles ont recours aux commerces de proximité. Enfin, les restaurants sont réservés aux occasions festives, comme le Mac Donald pour faire plaisir aux enfants, "le week-end, ou le vendredi soir quand il n'y a pas école le lendemain".*



### III. DEFINITION ET IDENTIFICATION D'UN SERVICE

Nous avons cherché à savoir, pour chaque lieu visité ou évoqué, s'il était qualifié de "service" par la personne interviewée, et pourquoi elle le considérait comme tel. Ainsi, au-delà des représentations "abstraites" exposées dans la première partie, nous avons pu cerner un peu plus précisément la notion de service, en répertoriant d'une part les attributs "qualificatifs" qui définissent un service, et d'autre part les objets ou les éléments matériels qui permettent d'identifier un service.

#### 1. LES ATTRIBUTS OU CRITERES DE DEFINITION DU SERVICE

La définition du service est assez difficile à circonscrire, et les critères d'attribution de ce qualificatif aux différents lieux évoqués sont parfois contradictoires, suivant les personnes rencontrées, ou chez une même personne, suivant "l'angle" qu'elle adopte. Toutefois, un certain nombre d'attributs ont pu être repérés.

. La **gratuité** est un des critères fréquemment mis en avant. Sont qualifiés de service les institutions ou les lieux organisés dans le but de mettre gracieusement à disposition du citoyen un certain nombre de prestations. Certaines personnes soulignent toutefois que rien n'est réellement gratuit, puisque ces services fonctionnent avec l'argent des impôts. Néanmoins, le principe de "mise à disposition" semble qualifier la notion de service, entendue ici au sens de service public :

[Le collègue] : *"C'est un service public, puisqu'on donne un enseignement. Les élèves bénéficient d'un enseignement, de prêts de livres. On ne vend rien mais on donne un certain savoir."*

[La bibliothèque du forum de la ZUP de la Madeleine] : *"C'est un service, oui. Rien que le fait de prêter des livres, de pouvoir emmener les livres chez soi. Pour les enfants c'est gratuit. Moi je ne pourrais pas aller toutes les semaines acheter trois livres pour les enfants. Ça les éveille. Ils aiment bien les livres où il y a beaucoup d'images."*

[L'aire de jeux de la ZUP de la Madeleine] : *"Oui [c'est un service], dans la mesure où ça les occupe [les enfants], où ça leur permet de sortir. Ils ont de l'espace, ça leur permet de se dépenser, ils peuvent monter à la petite échelle. Il y a une maintenance, ça veut dire que c'est entretenu. Étant donné qu'il y a une maintenance, c'est que c'est pour rendre service aux gens."*

Ce critère de gratuité vaut aussi pour les produits pharmaceutiques, que l'utilisateur paie mais pour lesquels il est ensuite remboursé :

[La pharmacie], *"C'est sûr qu'on paie, mais étant donné qu'on est remboursé, ça ne coûte rien."*

. Proche du critère de la gratuité, un second critère qui qualifie le service est le fait qu'**il ne poursuit pas un but lucratif**. Ainsi des prestations peuvent être payantes, mais l'institution qui les propose n'a pas d'objectif commercial :

*"Le service public serait plutôt gratuit, ou sur d'autres principes. Par exemple l'hôpital, on n'achète rien. Ce n'est pas gratuit, mais fondé sur d'autres principes que des principes commerciaux."*

En ce sens, un médecin privé peut ne pas être considéré réellement comme un service par certains interviewés, dans la mesure où son activité a un objectif lucratif, et qu'elle n'est pas relayée par une institution publique :

[Le médecin] : *"Oui [c'est un service], mais pas vraiment car ce n'est pas gratuit. C'est un service car ça me soigne, mais c'est un peu différent. Et c'est un métier. Cet homme là, c'est son métier."*

. Un autre critère qui définit pour certains un service est le fait que **le lieu ou l'institution propose quelque chose au citoyen / usager, quelque chose qu'il ne pourrait pas faire par lui-même**<sup>3</sup>. Avec ce critère, on sort de la dichotomie non lucratif / commercial, pour englober **une notion plus large du service** :

[Ce qui fait de La Poste un service] : *"Le fait qu'on puisse poster ses lettres, avoir les boîtes" ; "Par exemple si on veut envoyer un colis c'est un service"*.

[La bibliothèque du forum de la ZUP de la Madeleine] : *"Dès l'instant qu'ils proposent des choses, ça rend service ; ne serait-ce que des spectacles. Dès l'instant que ça permet de faire quelque chose."*

---

<sup>3</sup> Cf J.C. Kaufmann (éd.), 1996, *Faire ou faire-faire ? Familles et services*, Rennes, PUR.

[La Préfecture], *"On est étonné par tout ce qu'on peut trouver dans une Préfecture. Je suis étonnée du nombre de services qu'ils peuvent offrir. J'ai découvert ça dans les pages roses de l'annuaire, il y a cinquante pages avec tous les services. Par exemple la défense des consommateurs : je ne me serais pas adressée à la Préfecture pour ça."*

[Le coiffeur] *"Oui, c'est un service, parce qu'on ne peut pas le faire soi-même."*

Ces différents "services" proposés participent de la vie quotidienne et aident à vivre, tant sur le plan **matériel** que **social** ou **psychique** :

[L'agence Hertz de location de véhicules] : *"C'est un service, car si je déménage et que j'ai besoin d'un véhicule, je ferai appel à un service de location."*

[Le café] : *"Oui [c'est un service], parce que le patron connaît le coin, il peut vous renseigner."*

*"Le bar, c'est un service pour le bon moral. On a besoin d'avoir des endroits de rencontre. Avoir un bar sympathique où on peut se rencontrer, sans avoir des piliers de bistro."*

Au sein de cette notion plus large du service, certaines personnes réintroduisent néanmoins **une hiérarchie**, en fonction de plusieurs critères :

- Selon le **"besoin" auquel le service répond**. Les interviewés hiérarchisent ainsi entre les services qui répondent à un besoin de première nécessité, et les services moins primordiaux. Les services méritent d'autant plus cette appellation qu'ils répondent à un besoin perçu comme vital :

[La pharmacie] : *"C'est un service ; c'est plus important que la boulangerie, dans la mesure où ça me permet de me soigner."*

*"Les églises, ce ne sont pas des services. C'est un moyen de pratiquer une religion... Ce n'est pas vraiment une administration, c'est plus quelque chose de culturel. Ce n'est pas vraiment un besoin. C'est plutôt un besoin qu'on se crée. (...) Les services correspondent à un besoin. La religion est peut-être moins utile, les autres services [pompiers, hôpital, ...] sont plus nécessaires."*

- Selon leur caractère plus ou moins **"indispensable", ou "incontournable"** :

*"La préfecture c'est indispensable, Hertz non."*

[La Préfecture] : *"C'est un service. Si on a une voiture, on est obligé d'y passer, pour prendre son permis de conduire."*

- Selon **la fréquence à laquelle l'utilisateur y a recours** en moyenne dans sa vie quotidienne :

*"La Poste on s'en sert tous les jours, donc on se dit qu'ils sont là pour nous servir, à notre disposition."*

. Enfin, **certaines institutions ou certaines prestations**, à l'inverse, **ne sont pas considérées comme des services**, lorsque l'interviewé estime qu'il y a un **coût, sans retour effectif en contrepartie** qui justifierait ce coût.

- Le coût peut être **financier**, c'est le cas des parcmètres :

*"On paie beaucoup trop. C'est quelque chose de pas vraiment utile. On paie et il n'y a pas de retour."*

- Le coût peut être "en creux" une **absence de rémunération de l'argent placé**. C'est le cas de la banque, considérée par certains comme un service uniquement dans sa fonction d'autorisation de découvert :

[Est-ce que la banque est un service ?] *"Ça dépend. Si vous demandez un droit de découvert et que c'est accepté c'est un service, sinon non."*

Un peu dans la même logique, pour une personne interviewée, une prestation marchande de type supermarché est considérée comme un service seulement si le magasin *"fait des promotions"*, c'est-à-dire propose un "retour" qui dépasse l'échange commercial "normal", qui en lui-même n'est pas considéré comme un service.

- Le coût peut être aussi plus **psychologique**. L'idée de service rendu peut être altérée par les "tracasseries administratives" que certains organismes sont réputés faire subir. Pour un interviewé par exemple, c'est le cas de l'ANPE :

[L'ANPE] *"S'il ne faut pas revenir cinquante fois pour un papier, c'est un service."*

Ainsi, **lorsque le retour attendu est inexistant**, certaines personnes estiment qu'au contraire, ce sont **elles qui rendent service à l'organisme**, puisqu'en quelque sorte ce sont les individus qui font vivre les structures :

[La banque] *"Il faut leur amener de l'argent pour que ce soit un service. Il faut savoir écouter leurs belles conneries pour qu'on mette de l'argent sur leur compte. C'est nous qui leur rendons service."*

[La Poste est un service, France Télécom aussi], *"mais pas un particulier, on n'a pas besoin de lui. Sauf le percepteur. Le particulier, c'est un service pour le percepteur. Parce qu'il a besoin de nous."*

[La Préfecture] : *"C'est construit avec nos impôts, c'est le service qu'on leur a rendu. Donc ce sont les gens qui lui rendent service."*

## **2. LES OBJETS ET ELEMENTS D'IDENTIFICATION DU SERVICE**

Outre ces différents critères qui définissent un service, un certain nombre d'objets ou d'éléments matériels sont caractéristiques des services, et permettent de les identifier comme tels. Les indicateurs que nous avons pu relever dans les commentaires des interviewés peuvent être situés aussi bien à l'extérieur, à l'entrée ou à l'intérieur du lieu visité.

### **. Les éléments matériels extérieurs**

#### **• Le bâtiment :**

Il existe des bâtiments qui, pour certains interviewés, évoquent par leur architecture extérieure une administration. A Chartres, il semble que ce soit notamment le cas du bâtiment qui abrite la Poste :

[La Poste] : *"Le bâtiment, c'est un peu comme l'École Normale, ce sont des bâtiments clairement administratifs. C'est incrusté dans l'architecture. Ce sont ceux qui architecturalement sont les plus distinctifs. Il y a incrusté P&T - République Française."*

D'autres bâtiments, au contraire, ne semblent rien avoir de distinctif, mis à part le fait de se distinguer d'un bâtiment d'habitation. Rien dans leur architecture n'évoque spécifiquement un service :

*"Quand c'est un bureau, toutes les fenêtres sont pareilles, il n'y a pas de rideaux ou ils sont tous pareils, pas de balcons, les portes à l'intérieur sont toutes pareilles. Pour une habitation, il y a des balcons, des chaises, des rideaux."*

[BNP] : *"Rien dans le bâtiment lui-même évoque un service."*

[Préfecture] : *"Le bâtiment n'évoque pas spécifiquement un service. Ça pourrait être une société."*

[Inspection Académique] : *"Ça ne fait pas spécialement cité administrative. Ça pourrait faire lycée."*

- **Le drapeau** [Préfecture]

- **Une personne qui garde l'entrée :**

*"Devant certaines banques il y a un vigile."*

[Préfecture] : *"Quand il y avait Vigipirate, il y avait quelqu'un, un officier, toujours quelqu'un devant la Préfecture."*

- **L'enseigne, le logo, ses couleurs :**

Ces éléments ont été spécifiquement cités pour la BNP, et pour la Poste :

[BNP] : *"C'est un service car il y a le sigle BNP qui évoque la banque." ; "Vu les messages, vu le logo, ils sont quand même bien identifiés banque."*

[La Poste] : *"Il y a les couleurs qui évoquent clairement la Poste. Plus le logo. Le logo Poste, c'est un panneau bien identifié." ; "L'enseigne de la Poste [permet de reconnaître un service]. Jaune c'est la couleur de la Poste. On est habitué."*

- Enfin, **la localisation elle-même du bâtiment** peut constituer un indicateur, lorsque le bâtiment se trouve à proximité d'autres services dans une cité administrative par exemple, ou encore lorsqu'il est placé à un endroit très central dans le tissu urbain. Pour la Poste par exemple, l'architecture alliée à la localisation en font un service facilement repérable : *"C'est très central. Pour les étrangers, ils la trouvent tout de suite. La localisation est excellente."*

- **Les éléments matériels à l'entrée du service**

- **Les inscriptions sur la porte d'entrée**

[Permanence Mairie ZUP de la Madeleine] : *"C'est marqué «Ville de Chartres, centre administratif». C'est un panneau public. Il y a les horaires d'ouverture, et des affiches."*

- **Une caméra**

[Caisse d'Épargne] : *"Il y a la caméra, elle est discrète, on ne la voit pas trop. J'ai vu des banques où elle est plus flagrante."*

- **Les affiches**

[Forum bibliothèque : A quoi reconnaissez-vous que c'est un service ?] *"Grâce aux affiches qui proposent des choses."*

Dans certains cas, ce sont les affiches qui permettent de distinguer le type de service auquel on a affaire. Sinon, rien dans l'architecture de l'entrée du lieu ne permettrait de spécifier de quel service il s'agit :

[Le hall de la Caisse d'Épargne] : *"A cause des affiches, on sait qu'on est dans une banque. Mais ça pourrait être un hall d'hôtel, ou la Préfecture. Ce n'est pas typique d'une banque."*

## **. Les éléments matériels à l'intérieur du service**

### **• Les affiches**

Les affiches sont aussi présentes comme identificateurs à l'intérieur de l'espace :

[La Poste] : *"Comme à la banque, il y a les panneaux publicitaires sur les produits."*

[BNP] : *"Il y a quelques affiches qui rappellent les publicités de la télévision."*

### **• L'organisation de l'accueil et la gestion de l'attente**

[Inspection académique] : *"Là c'est très administratif. Il y a quelqu'un dans le hall, dans sa cage, à qui vous demandez."*

[Préfecture] : *"Le fait de prendre un numéro pour un renseignement, on sait que c'est du service."*

### **• L'indication des services proposés aux différents guichets**

[Préfecture] : *"On voit tout de suite le bureau des cartes grises."*

[Préfecture] : *"Les signalisations lumineuses au-dessus des guichets, indiquent les services."*

### **• L'organisation spatiale des guichets**

[CPAM] : *"Il y a un siège devant le bureau, c'est pour recevoir, pour renseigner. C'est libre, on peut y rentrer ne serait-ce que pour un renseignement."*

Certaines personnes distinguent différentes sortes de guichets, qui caractérisent des organismes spécifiques :

L'hygiaphone distingue une banque de la Poste :

[BNP] : *"Les messages, c'est vrai qu'à la Poste on peut trouver la même chose. Il n'y a pas de choses spécifiques à la banque. Les PTT pourraient être pareil s'il n'y avait pas les vitres."*

[La Poste] : *"On est sûr que c'est un service, par la présentation du guichet, avec les vitres."*

L'organisation des guichets / bureaux distingue une banque d'une administration :



*"Une fois à l'intérieur [de la BNP], je pourrais me trouver dans une autre banque. [Et dans une administration ?] Non, parce que les administrations, pour moi, ont des bureaux bien séparés les uns des autres. Si je pense à la Sécu par exemple."*

**• Les documents à disposition devant les guichets, et les objets derrière le guichet :**

[La Poste] : *"Quand on se rapproche, on peut voir les balances, les fiches à remplir, les bordereaux spécifiques à la Poste."*

[BNP] : *"A part le logo, il n'y a rien qui évoque la banque. Mais quand on passe tout prêt, on voit les tableaux de change."*

## IV. LA QUALITE DES SERVICES

Après avoir précisé comment les interviewés définissent et identifient un service, nous allons analyser maintenant leurs perceptions et leurs opinions quant à la qualité des services visités ou évoqués. Nous avons en effet cherché à comprendre, au cours des observations et de l'animation de groupe, quelle qualité des habitants/usagers recherchent ou attendent des services qui leur sont concrètement proposés, et par quels signes ils reconnaissent ou évaluent cette qualité. Dans cette analyse, il arrive que les interviewés comparent certains services les uns aux autres. La spécificité ici est que le système de référence est exprimé spontanément, à partir d'une réflexion sur tel ou tel critère de qualité. Au contraire, dans la prochaine et dernière partie, les comparaisons et classements analysés ont été volontairement sollicités. La réflexion sera donc moins spontanée, et non plus développée à partir d'un critère de qualité mais à partir du critère même de comparaison.

Les critères de qualité (ou de non qualité) évoqués spontanément par les interviewés au cours des observations ou de l'animation de groupe concernent une grande diversité de services. Pour plus de clarté, nous les exposerons en reprenant la catégorisation schématique des trois groupes de services : administratifs/publics et bancaires, culturels et commerciaux.

### 1. LES SERVICES "ADMINISTRATIFS" OU "PUBLICS", ET LES SERVICES BANCAIRES

Les critères de qualité que nous avons pu repérer au sein du discours des personnes rencontrées sont multiples. Soulignons que l'ordre dans lequel nous les présentons ne relève que de notre propre logique, et n'a pas de signification spécifique, notamment en terme de hiérarchie d'importance pour les interviewés.

#### . **La localisation, l'accessibilité du lieu**

Un premier critère de qualité du service concerne **sa facilité d'accès, et de parking.**

Certains interviewés apprécient ainsi **le regroupement sur un même site des services auxquels ils ont affaire régulièrement :**

[ZUP de la Madeleine] : *"Ici tout est pratique, on n'a pas à courir partout. Je sors en un quart d'heure, je fais tout. C'est mieux centralisé que dans Chartres. J'aime mieux être ici que dans Chartres."*

Par opposition, certaines personnes estiment que **l'agence EDF-GDF est à Chartres un peu trop décentralisée, et peu pratique pour se garer** :

[Agence EDF-GDF] : *"J'ai trouvé que c'était décentralisé ; maintenant, on peut se garer dans un petit parking. A Dreux, ils avaient un parking privé à eux, c'était agréable d'être sûr qu'on pouvait se garer sans payer."*

*"Un parking, c'est plus qu'utile. A EDF il n'y en a pas. Il faut aller se garer au diable vauvert."*

Cette opinion est toutefois assez marginale, car comme nous l'avons vu la majorité des personnes rencontrées **ne se sont jamais déplacées à l'agence EDF-GDF**, l'interaction pour l'abonnement s'étant faite par téléphone.

Par ailleurs, **l'éventuelle difficulté d'accès aux services, liée à des horaires d'ouverture identiques à ceux de l'usager potentiel**, est mentionnée :

*"L'Annexe de la Mairie, ce n'est ouvert que le matin. Ce n'est qu'une permanence. Quelqu'un qui travaille ne peut pas aller ici."*

*"Tous les services sont facile d'accès du fait qu'il y a des routes. C'est plus les horaires. Pour quelqu'un qui a les mêmes horaires de travail que l'ouverture des services, ce n'est pas facile d'accès."*

### **. L'esthétique extérieure du bâtiment**

Certains des lieux visités et observés ne provoquent pas de remarques particulières de la part des interviewés quant à leur aspect extérieur, mais d'autres au contraire font l'objet de commentaires.

Le bâtiment de la **gare SNCF** est perçu comme **laid ou quelconque**, tout comme celui de l'**Hôtel de Ville** :

[Gare SNCF extérieur] : *"C'est laid. C'est les années cinquante, très strict. S'il y avait une autre peinture sur les volets déjà. Là, c'est une vieille peinture, et ça fait trop ton sur ton [couleur beige]" ; "La gare est banale de l'extérieur. Elle a été reconstruite après la guerre."*

[Hôtel de Ville] : *"Le bâtiment est moche, il ne fait pas propre. Il est tout gris/marron, il n'y a pas de verdure autour. Il fait un peu blockhaus, architecture de l'Est. La Préfecture, c'est plus sympa."*

L'esthétique extérieure de **la Poste** fait l'objet d'**appréciations opposées**, certains estimant que c'est "*un beau bâtiment*", et d'autres déclarant ne pas l'aimer, et ne s'y être "*jamais habitué[s]*".

Par ailleurs, le terme de service évoque à un interviewé "**les rues**", qui sont "**un service municipal**". Les critères de qualité de cet espace public sont à ses yeux :

— La **propreté** : "Les rues sont sales".

— L'**harmonie architecturale** : "*Ils font un effort pour la rénovation, comme par exemple pour l'Hôtel Grand Monarque, et une campagne pour les vitrines, pour imposer certaines normes. [...] Le crédit Agricole, vers la cathédrale, ils ont construit la façade en verre vert très moderne, ça choque. Ils auraient dû faire quelque chose de plus neutre.*"

— L'organisation de la **circulation et du stationnement automobiles** et le **respect du piéton** : "*Il y a un problème pour traverser la place des Épars, et un croisement très dangereux place du Châtelet. La circulation et le stationnement dans Chartres ne sont pas faciles. Les piétons sont un peu oubliés.*"

## . **L'esthétique intérieure du lieu et son confort**

Plusieurs "éléments", qui contribuent à créer la qualité du lieu sur le plan esthétique ou du confort, sont mis en évidence par les interviewés :

### • **La lumière**

La lumière, l'éclairage, contribuent à rendre le lieu **sombre et sinistre**, ou au contraire **clair et plutôt gai** :

[Gare SNCF] : "*Le faux-plafond de la salle commence à dater. Ça assombrit cette gare.*"

[Gare SNCF] : "*L'éclairage est sinistre. Par contre, les matériaux sont beaux. Les marbres sont tristes, mais beaux. Ils demanderaient à être mieux éclairés.*"

[Caisse d'Épargne] : "*Le hall d'accueil est réussi, les lumières sont douces. Des journées comme aujourd'hui, où il y a du soleil, ce n'est pas trop triste.*"

[La Poste] : "*C'est bien qu'il y ait une rotonde centrale, avec les lumières au dessus, ça éclaire bien.*"

### • **Les éléments décoratifs**

Les éléments décoratifs (**photographies, vitrail, statue, plantes en tissu, objets dans la vitrine...**) animent le lieu, contribuent à le rendre **accueillant et convivial**. Certains peuvent avoir une fonction plus précise, comme celle d'évoquer **l'histoire de la ville** :

[Permanence Mairie ZUP de la Madeleine] : *"C'est plus accueillant [que la CPAM]. Il y a des plantes en tissu, ça fait plus gai."*

[BNP] : *"Ils font quelquefois des expositions, c'est très agréable. Par exemple des photos de modèles réduits de l'aviation."*

[Caisse d'Épargne] : *"La décoration est assez agréable. Les photos, il n'y a pas de légende, on ne sait pas toujours trop ce que c'est, mais c'est bien. Ils font des expositions de peinture, ça a un côté convivial."*

[La Poste] : *"Il y a un vitrail qui rappelle le sigle de la Poste. Avant, il y avait de grandes fresques. Mais qui étaient très lourdes, pas artistiques. Elles évoquaient la Beauce, les moissons agricoles. C'était d'un goût un peu dépassé."*

[Gare SNCF] : *"Ils ont modernisé l'intérieur il y a quelques années. Ils ont ajouté cette statue, même si elle peut sembler pas à sa place. [L'interviewé apprécie cet élément décoratif, qui est une copie d'une statue de l'intérieur de la cathédrale]. On montre qu'on arrive dans une ville d'art. C'est le trait d'union." ; "Il y a un effort de décoration à l'intérieur. La sculpture est jolie."*

[Agence France Telecom] : *"La vitrine, c'est comme un magasin."*

#### • **La nature, l'aspect et la couleur des matériaux (revêtements muraux et mobilier)**

Les couleurs et l'aspect des matériaux participent à la qualité de "l'ambiance" du lieu, pour en faire un espace **plus ou moins chaleureux et confortable** :

[Gare SNCF] : *"Ils mettent des vitraux bleus, ça fait froid. Pour moi, cette gare c'est le froid. Même si ce n'est jamais très chaud une gare."*

[Inspection académique] : *"On ne peut pas dire que c'est rutilant, ça ne flashe pas aux yeux."*

[La salle d'attente de la gare SNCF] : *"Les sièges en fer, c'est glacial."*

[Préfecture] : *"Ça ne me déplaît pas cette architecture. Il y a une recherche architecturale très forte" ; "On se sent à l'aise."*

[La salle d'attente de la gare SNCF] : *"Les sièges modernes ici sont relativement confortables. Parce qu'en général, ils ne correspondent pas à l'anatomie humaine, on ne fait que glisser."*

Le caractère accueillant de l'espace peut être renforcé par certains **éléments mobiliers spécifiques**, comme des jeux pour les enfants :

[BNP] : *"L'intérieur, c'est bien fait. Ils ont mis un petit truc pour les enfants, de la société Lego."*

## • La température

La "chaleur" du lieu ne relève pas seulement les éléments décoratifs ou du design du mobilier, mais aussi de la température "objective" de l'espace ! :

[Agence EDF-GDF] : *"C'est très chaleureux quand on entre dans ce bureau. Les murs sont dans une couleur beige, l'ambiance est claire, le mobilier est rationnel. Et il faisait chaud."*

[La salle d'attente de la gare SNCF] : *"La salle d'attente est glaciale. Les sièges sont froids à tout point de vue, le métal, et dans les vents coulis."*

## • La propreté

Enfin, la propreté concourt à définir un espace de qualité :

[Guichet de retrait automatique de la Caisse d'Épargne] : *"Il y a une poubelle, ici c'est toujours propre."*

[Préfecture] : *"Ici ça paraît différent. : à l'usine il y a du bruit, de la poussière, de l'huile, ici c'est propre, ça sent bon, ça ne ressemble pas à un lieu de travail."*

[Préfecture] : *"Les bancs en bois sont un peu raides. Mais c'est sain, ça reste toujours propre. Alors que le plastique, vous transpirez, et le fer c'est froid ; Le tissu ce n'est pas propre."*

## . L'orientation dans le service

A l'intérieur de l'espace du service, un élément de qualité cité par les personnes rencontrées est relatif à l'orientation, c'est-à-dire à **la plus ou moins grande facilité que l'utilisateur a pour se repérer** et trouver la bonne personne avec qui entrer en relation.

L'orientation peut être assurée par **une personne assignée à un bureau d'accueil** :

[Préfecture] : *"Il y a une hôtesse d'accueil qui sait bien nous orienter, c'est indispensable." ; "Là, c'est clairement un accueil. La première fois que je suis arrivée, c'est à eux que je me suis adressée. Il y a toujours un accueil, c'est bien agréable. En général, ils n'aiment pas beaucoup que vous ne passiez pas par l'accueil."*

En général, des **panneaux d'orientation**, situés avant ou après l'accueil, complètent les informations données verbalement :

*"A l'Inspection du Travail, la personne demande où on veut aller, elle donne les informations, on prend l'ascenseur, c'est clair. Et avant l'accueil, il y a des plaques au niveau des portes d'entrée. C'est facile de se repérer."*

[Prud'hommes] : *"C'est bien indiqué. Déjà il y a un accueil, on donne son nom, on indique bien. Puis c'est bien fléché, on ne peut pas se perdre."*

Certains panneaux sont parfois perçus comme peu lisibles, ou mal situés :

[Inspection académique] : *"Le tableau d'information dans le hall d'entrée, je l'aurais commencé dans l'autre sens [on lit, du haut en bas, 4ème étage, puis 3ème étage, etc, comme une reproduction de l'espace, alors que l'interviewé aurait commencé en haut du panneau par les informations relatives au rez-de-chaussée]."*

[La Poste] : *"Il y a trop d'informations [sur le panneau d'information dans l'entrée] ; ça ne donne pas envie de le lire. Et il est trop dans le passage."*

Enfin, notons que le critère de l'orientation est spécifiquement important lorsque l'utilisateur **ne connaît pas l'organisme**, qu'il se rend pour la première fois sur ce lieu. Il devient en revanche secondaire lorsqu'une familiarité avec le service s'installe, de par une fréquentation régulière :

[La Poste] : *"Le panneau de l'entrée, c'est pour les gens qui ne viennent jamais."*

C'est pourquoi certaines personnes estiment que les panneaux doivent être adaptés aux usagers non habitués, et par exemple que les indications doivent être en plusieurs langues pour les lieux fréquentés par les touristes, comme la Poste :

*"Les panneaux sur les guichets, je suis étonné que ce ne soit pas en anglais et en allemand. Surtout pour une Poste. La Préfecture, les étrangers [touristes] n'ont pas besoin d'y aller. Mais la Poste oui, on est une ville touristique."*

### **. L'information sur les services proposés par l'organisme**

Plusieurs organismes, par voie de **courrier**, d'**affiches** ou de **prospectus** dans l'espace du service, délivrent un certain nombre d'informations sur les prestations qu'ils proposent. Cette information est en général appréciée par nos interlocuteurs, qui estiment qu'elle contribue à la qualité du service. C'est le cas par exemple des **informations relatives aux puissances nécessaires données par EDF-GDF** :

[EDF] : *"Il y a une fiche explicative, quand on arrive, avec le nombre de kW selon l'équipement que vous avez." ; "Quand vous téléphonez, on vous demande ce que vous avez comme appareils électriques."*

[Agence EDF-GDF] : *"Derrière le bureau, il y a un grand tableau qui vous donne en fonction de vos besoins les puissances disponibles, 3 , 6, 9, 12 kW, et l'EJP. C'est comme ça qu'on a eu l'information. C'est vraiment une grande pancarte, on ne peut pas ne pas la voir quand on va à l'agence."*

Dans d'autres lieux au contraire, l'information est perçue comme **inexistante**, ou **pas suffisamment claire**, ou encore **trompeuse** :

[Inspection académique] : *"Un service, ce serait des distributeurs de documents qui soient fixés au mur, où je peux prendre de l'information. Là, je n'ai pas de service."*

[Gare SNCF] : *"Ici, on ne sait jamais si on est grande ligne ou banlieue [par rapport à Paris]."*

[Caisse d'Épargne] : *"Je me suis un peu disputée avec eux au sujet d'une affiche sur le prêt étudiant. Ils annoncent que c'est un prêt sans caution des parents. En fait, mon ami avait fait un prêt, et ça a été très long, car ils ont demandé des informations sur la caution des parents."*

Un interlocuteur estime aussi que les propositions d'emplois, à l'ANPE, sont affichées de manière **peu lisible** :

[ANPE] : *"Les panneaux sont en croix, ça fait que celui qui veut lire derrière ne peut pas, il est gêné, il doit attendre que la personne devant se pousse. Si tout était sur le même plan ça irait mieux. Là, ça bloque une partie de la lecture"*.

Enfin, une personne suggère que les informations sur l'ensemble des services proposés par la **Mairie** soient **regroupées dans une plaquette**, avec les adresses, pour permettre à l'habitant de mieux se repérer.

## **. L'accueil**

Un autre ensemble de critères de qualité exprimés se regroupent autour de la notion d'accueil. Plusieurs attributs définissent, aux yeux des interviewés, un accueil de qualité :

### **• La politesse et l'amabilité de l'agent du service :**

Les personnes qui reçoivent les usagers peuvent avoir une **attitude plus ou moins avenante** :

*"Que les gens viennent à vous, c'est important. Et le fait de dire bonjour. C'est différent si on dit bonjour en face, ou en se levant, en tournant le dos."*



[Permanence Mairie ZUP de la Madeleine] : *"La dame est un peu moins aimable [que celle de la CPAM]. C'est une dame qui a un peu plus vécu, elle a dû en voir."*

Le **regard** est un élément important dans l'attitude pour signifier l'amabilité ou au contraire le désintérêt :

*"Les gens ont quelquefois un regard dur. [On aimerait] voir un certain intérêt dans un regard, que les gens vous regardent, portent intérêt à vous."*

La **connaissance interpersonnelle** facilite un contact et un accueil de qualité, en rompant l'**anonymat** :

[Caisse d'Épargne] : *"Avant, j'étais dans une petite agence de trois personnes, les gens vous connaissaient. Ici, c'est l'anonymat, les personnes sont moins aimables."*

A l'autre extrême, les **"bandes magnétiques" de l'accueil téléphonique** de certains services sont "détestées" par certains interviewés :

[Gare SNCF] : *"Ce que je déteste, c'est quand on s'adresse à une bande magnétique. [...] Par exemple les Bateaux Mouche à Paris. Je conçois que ce soit pratique pour eux. Mais pour moi, ça évoque un monde mécanique, ça donne une impression froide et commerciale."*

De même, certains n'utilisent pas les **billetteries automatiques** de la SNCF parce qu'ils refusent l'automatisation. **Les machines leur évoquent un univers impersonnel qu'ils n'apprécient pas** et ils souhaitent donc les oublier :

*"Les machines [billetteries automatiques] je les néglige, je les oublie. Je pense même que si on n'était pas là [dans le hall même de la gare], je vous aurais dit que je ne savais pas s'il y en avait."*

#### • **La disponibilité de la personne :**

Les interviewés souhaitent reconnaître, à certains signes comme **l'attitude de l'agent ou l'organisation du bureau**, une personne disponible pour leur donner l'information qu'ils viennent chercher :

[Inspection académique] : *"Quand on rentre dans le bureau, on a l'impression de déranger. Je n'ai pas l'impression que c'est son travail de m'informer. Le fait qu'elle est dans son bureau, qu'on ne la voit pas, qu'on pousse les portes. Elle n'est pas à son bureau devant vous quand vous entrez dans la pièce. Ce n'est pas accueillant, on se demande si on est au bon endroit. Si on est un peu timide, on se demande si on ne va pas gêner, ou si on ne va pas vous renvoyer."*

[Agence EDF-GDF] : *"Il y a un coin chaleureux avec un ordinateur, c'est là qu'on nous a reçu. La dame était assise, elle s'est levée quand on est arrivé, avec le sourire, elle nous a dit «asseyez-vous, qu'est-ce que je peux faire pour vous», on lui a expliqué qu'on ne voulait pas que le courant soit coupé dans l'appartement loué parce qu'il fallait y faire des travaux."*

**La tenue vestimentaire de l'agent** participe des signes de sa "disponibilité", et représente un élément qui joue sur le degré de facilité de l'entrée en contact, comme l'explique un participant de l'animation de groupe :

*"La tenue doit être classique, elle ne doit pas repousser la personne. S'il y a un grand écart, ça peut poser des problèmes. Par exemple il [l'agent] peut être très bien habillé : on se dit «ce n'est pas la personne à qui je dois m'adresser». Et au contraire, s'il est mal habillé, on n'a pas envie d'aller vers lui."*

Enfin **les initiatives de l'agent, les "services" qu'il vous rend** (ici faire une photocopie gracieusement), sont perçus comme autant de signes symboliques qui constituent la qualité du service :

[Agence EDF-GDF] : *"On y a été pour la résiliation de l'abonnement. On a été bien reçu, c'était au moment des fêtes, l'ambiance était très détendue. Elle m'a même proposé de faire une photocopie. Ce n'est pas grand chose une photocopie, mais le fait de le proposer..."*

#### • **L'organisation de l'espace d'interaction**

La qualité de l'interaction avec la personne qui accueille l'utilisateur dépend semble-t-il pour une part de l'organisation de l'espace d'accueil, et notamment de la présence ou non d'un **hygiaphone**.

La principale fonction de l'hygiaphone, d'après les interviewés, est de **protéger l'agent du service** :

— du point de vue **sanitaire** :

*"La logique d'un hygiaphone, c'est qu'il y avait plein de tuberculeux qui se baladaient."*

Mais cette fonction, selon certains, n'est pas réellement remplie :

[Gare SNCF] *"La logique voudrait, si c'est pour protéger en terme d'hygiène, que les trous des deux vitres ne soient pas dans l'axe, et bien si, ils sont dans l'axe !"*

— du point de vue du **confort** :

[Cinéma] *"Les comptoirs sont derrière des vitres, car c'est ouvert à tout vent."*

— du point de vue de la **sécurité**. Ce dernier point de vue explique selon certains qu'il y ait un hygiaphone aux guichets des lieux dont l'entrée n'est pas surveillée, comme la Poste ou la gare SNCF, et pas dans les banques où le système de sécurité se trouve à l'entrée :

[Bureau de poste de la ZUP de la Madeleine] : *"L'hygiaphone, je pense que c'est une question de protection. Dans les banques, il faut sonner pour qu'on ouvre la porte. Alors que là, tout le monde peut entrer."*

[La Poste] : *"Il y a du passage à la poste, plus que dans une banque, on cherche des timbres, on vient pour des chèques... On ne sait pas qui on reçoit, il y a plus de risque de hold up et tout ça."*

Si la fonction de protection de l'hygiaphone est bien repérée, et la vitre considérée donc comme nécessaire par certains interviewés dans les lieux de libre et intense fréquentation, ils regrettent néanmoins **l'altération du contact** que cette présence engendre.

En effet, l'hygiaphone, selon sa configuration, peut **altérer le son**, même si cela n'est pas systématique :

*"Si on est un peu sourd, on n'entend rien."*

[La Poste] : *"L'espace entre la vitre et le guichet est vaste. Donc on peut ne pas crier."*

D'autre part, l'hygiaphone **"crée une distance"** :

[Hôtel de Ville] : *"A la Mairie de Chartres, ils me paraissent assez impersonnel. Il y a une vitre, pour demander des renseignements à quelqu'un qui en enfouie derrière."*

Cette distance peut engendrer chez l'utilisateur un **sentiment d'infériorité**, et renforcer l'éventuelle anxiété qu'il ressent :

[Gare SNCF] : *"A l'information, il y a une banque, mais pas de vitre. On a l'impression qu'on domine l'interlocuteur, alors que d'habitude c'est l'inverse, ils sont au dessus. [...] Au point de vue psychologique, ça diminue le stress."*

Outre l'absence de vitre, **la possibilité de pouvoir suivre ce que l'agent fait sur son ordinateur** semble appréciée. Cette possibilité doit probablement contribuer à abaisser l'anxiété éventuelle, provoquée par le fait que l'utilisateur ne sait pas *a priori* comment sa requête va être "traitée" :

[Agence EDF-GDF] : *"Elle [l'agent] , elle a tapé sur l'écran, le bureau est en arc de cercle donc on voit ce qu'elle tape, on peut suivre avec elle, on voit l'ordinateur et ce qui est écrit dessus. Elle a tapé le nom du locataire, le truc s'est affiché. Elle nous a dit oui, les locataires ont bien résilié. Donc comme il fallait faire des travaux, on a demandé de réouvrir en le mettant à notre nom."*

Enfin, l'organisation de l'espace qui permet à la personne d'être **assise**, et relativement isolée avec son interlocuteur (nous allons y revenir avec la notion de confidentialité) est un facteur de qualité du service, dès que la démarche est considérée comme assez longue.

Pour conclure sur le thème de l'**accueil**, soulignons que **ce critère semble jouer un rôle assez primordial parmi l'ensemble des éléments qui définissent la qualité d'un service administratif, public ou bancaire**. Les aspects esthétiques par exemple ont été beaucoup moins cités par les participants de la table ronde que les critères d'accueil, et un interviewé confirme cet ordre hiérarchique d'importance :

[CPAM] : *"S'il y avait plus de plantes, ce serait peut-être plus accueillant. Mais tout ce que vous voulez, c'est être renseigné. C'est plus l'amabilité de la personne qui est importante que le décor. Et là, ce n'est pas désagréable d'entrer. [...] Tout ce que je demande, c'est qu'on me renseigne, qu'on s'occupe de moi. Évidemment, si c'était sale... Je ne fais pas attention à la décoration. Là où je fais attention, c'est l'attitude des gens. Si je sens que je fais suer, je n'ai pas envie d'y retourner."*

### **. La gestion de l'attente**

Le problème de "l'attente" est évoqué de façon assez récurrente par l'ensemble des personnes rencontrées.

Selon un interviewé, le fait de devoir attendre constitue **le point commun négatif** de l'ensemble des lieux publics de la ville :

[Gare SNCF] : *"Prendre son billet, c'est horriblement long. Ça c'est un point commun à tous les lieux publics de Chartres. Que vous alliez au théâtre ou ailleurs. C'est à cause de l'informatique. Ils regardent, ils tapent, il faut attendre. Je suis allée au théâtre samedi, c'était horriblement long, j'ai du attendre environ un quart d'heure, pour cinq personnes."*

D'autres personnes sont plus nuancées. L'attente est souvent un critère évoqué qui suscite de la part des interviewées des comparaisons spontanées. Il ressort de ces comparaisons, de façon relativement unanime, que **la Poste est parmi les lieux où on attend le plus** :

[La Poste] : *"Le problème, c'est l'attente. Souvent il faut attendre très longtemps."*

[Bureau de Poste de la ZUP de la Madeleine] : *"Des fois il y a la queue jusqu'à dehors. Une fois je suis venue à l'ouverture, c'était comme ça."*

Certaines personnes soulignent toutefois que l'attente dépend du **créneau horaire** :

*"A l'ouverture, il y a la queue, mais autrement ça va."*

*"La Poste, c'est un peu long. Peut-être c'est les heures auxquelles je viens, en général dans l'après midi."*

Un interviewé estime aussi que l'attente est moins longue au bureau du centre ville, qu'à l'annexe du quartier Beaulieu. C'est pourquoi, bien qu'habitant ce quartier, il fréquente la Poste centrale :

*"Ça va plus vite ici [Poste centrale], il y a six ou sept bureaux, à Beaulieu c'est trop petit, il y a trop d'attente. Je connais bien ici, ça va vite, il n'y a pas de queue."*

L'ANPE semble également un service où certains interviewés ont vécu l'expérience d'une assez **longue attente** :

*"Il y a toujours des bureaux vides. Il y a plusieurs bureaux, mais que deux ou trois personnes qui reçoivent" ; "La première fois que je suis venu, il y avait une queue avec personne derrière le bureau. Quand j'y suis retourné c'était l'après-midi, c'était mieux."*

Enfin une personne a connu le même type d'attente aux **Assedic** :

*"Quand j'y suis allé, j'ai attendu deux heures et demi. Normalement il y a un guichet pour les gens qui ont juste à donner une lettre à rajouter au dossier, mais il n'y avait personne derrière le bureau."*

D'autres services, en revanche, semblent **mieux gérer l'attente**. C'est le cas par exemple des **banques**, qui ont allégé les files grâce aux guichets automatiques. C'est le cas aussi de la **Préfecture**, de **France Telecom** ou d'**EDF-GDF**, dont l'accueil est organisé pour diminuer l'attente, en assurant une fonction de renseignement et de réponse aux demandes "simples" :

[Agence France Telecom] : *"Il y a trois ou quatre personnes qui reçoivent, une personne à l'accueil, on dit pourquoi on vient. Elle enregistre la personne, ce qui fait qu'il n'y a pas de problème d'ordre ensuite. On passe à la suite, c'est enregistré sur son ordinateur. Si c'est un renseignement qu'elle peut donner, ça évite de faire la queue."*

[Agence France Telecom] : *"C'est la navette spatiale par rapport à la Poste. Ils ont fait des progrès étonnants."*

[Préfecture] : *"A l'accueil, ils débloquent un peu les guichets. Les personnes de l'accueil ont les cartes grises prêtes."*

[Agence EDF-GDF] : *"Il n'y a pas de queue. Il y a une caisse, pour les gens qui viennent payer leurs factures. Puis on monte une ou deux marches, et il y a un bureau."*

Les organismes de services gèrent donc différemment, et de façon plus ou moins efficace, le problème de l'attente pour l'utilisateur. Nous devons toutefois signaler, pour conclure sur ce thème de l'attente, **le caractère relatif de cette notion**.

D'une part, selon les lieux, il y a une **norme implicite** qui fait que l'attente est perçue comme normale, ou compréhensible, comme chez le médecin par exemple :

*"Dans l'esprit du public, les gens comprennent qu'une consultation, ce n'est pas un acte simple, et que ça peut être plus long que le quart d'heure ou vingt minutes. Au bout d'une vingtaine de patients, il y a une heure de retard. Bon, c'est comme ça."*

D'autre part, **l'attente semble mieux acceptée**, ou perçue comme moins longue, **si la démarche est pour l'utilisateur assez exceptionnelle**, si c'est un acte chargé d'importance qui sort des actes routinisés de la vie quotidienne. Ainsi un interviewé semble mieux accepter l'attente pour obtenir un billet de train si celui-ci concerne un voyage long et exceptionnel, qu'un voyage court et habituel :

*"Au service information / réservation [de la gare SNCF], les renseignements sont bons, et ce n'est pas trop long. En proportion, c'est moins long que d'attendre aux guichets un billet pour Paris."*

Enfin, **la perception de l'attente, comme celle de la qualité de l'espace, varient en fonction de la nature du lieu**, selon que l'utilisateur vient y effectuer une démarche ressentie comme **agréable ou désagréable** :

*"L'ANPE, c'est utile mais on s'en passerait. Donc on supporte moins que ce soit petit, on ressent plus les queues. On n'est pas dans une bonne situation, donc l'espace devient moins supportable."* Par opposition, l'étroitesse et l'attente dans un magasin de modélisme, où la personne vient pour son plaisir, ne sont pas mal ressenties : *"Si c'est petit mais que les gens sont aimables, ce n'est pas gênant. Il y a toujours du monde, mais quand on n'est pas pressé, on fait le tour du magasin et on attend."*

### **. La confidentialité et la sécurité de la démarche**

Les personnes rencontrées semblent soucieuses, dans la plupart de leurs démarches administratives et bancaires, de **maintenir la confidentialité** de celles-ci **vis-à-vis du public présent dans le lieu**. Une organisation des guichets qui assure cette confidentialité est donc perçue comme un critère qui contribue à la qualité générale du service.

Les interviewés recherchent une confidentialité de leur dialogue avec l'agent par rapport à l'environnement tout d'abord lorsque **l'échange porte atteinte à l'image qu'ils veulent donner d'eux-mêmes face à des personnes anonymes**. C'est le cas par exemple d'une interaction aux Assedic :

*"Aux Assedic il y a une vitre. Or ça me gêne de parler fort et que les gens entendent ce que je dis. Je n'ai pas envie qu'on m'entende. Quand on a des problèmes, sur certains sujets, on n'a pas envie que tout le monde sache."*

La confidentialité est également recherchée pour tous **les échanges qui touchent à la situation financière de la personne**. Les citations confirment le fait bien connu du rapport complexe des individus à l'argent, en France tout du moins. Les questions d'argent semblent rester des questions socialement taboues :

[Caisse d'Épargne] : *"Il y a deux guichets à chaque fois, mais des deux côtés de la paroi, les clients se voient. C'est très désagréable."*

*"Au Trésor Public [je souhaiterais plus de confidentialité]. Je n'aime pas savoir que les gens savent... Dans les banques, il n'y en a pas assez non plus."*

Cette demande de respect de la confidentialité de la démarche bancaire est une des raisons pour lesquelles les **guichets automatiques** sont **appréciés**. Ils **évitent** en effet **de se confronter à l'agent, et donc à l'éventuel jugement d'autrui** :

[Guichet libre service BNP] : *"Je peux faire plusieurs opérations. Dans l'agence en Alsace, c'était clair qu'on dérangeait en demandant. Et là, c'est la discrétion assurée. Même les gens du guichet, quand je suis en découvert, je ne tiens pas particulièrement à ce qu'ils le remarquent."*

Les guichets automatiques sont aussi spécifiquement appréciés lorsqu'ils sont **situés à l'intérieur d'un sas qui protège l'utilisateur du regard des passants**. Ici, en plus de la notion de confidentialité, intervient celle de **sécurité**. L'utilisateur est protégé d'une éventuelle agression lorsqu'il retire de l'argent :

[Guichet automatique de la Caisse d'Épargne] : *"Ce qui est bien, c'est qu'il y a un guichet de retrait à l'extérieur, et un à l'intérieur. On ne rentre que dans le hall. On est plus à l'abri quand il pleut, et il y a plus de sécurité. On n'y rentre qu'avec sa carte, on ne voit pas ce que vous retirez. C'est plus discret."*

[Guichet libre service BNP] : *"Ici, j'apprécie la sécurité. Il y a d'autres distributeurs qui sont dehors. Là on est à l'abri."*

Sur le thème de la sécurité dans les banques, un interviewé souligne par ailleurs que la présence d'un vigile à l'entrée du service est un "signe" à double tranchant : il peut être rassurant (on est protégé d'un hold up), mais il peut aussi faire penser au fait que le lieu est insécurisant, alors qu'on y penserait pas forcément si sa présence ne venait pas nous le rappeler.

La confidentialité est encore recherchée dans **des interactions qui touchent à l'intimité de la personne**. C'est le cas d'un interviewé qui n'a jamais "osé" passer ou répondre à une petite annonce "matrimoniale" dans le journal local :

[Journal l'Écho] : *"Pour une annonce de voiture ça va, mais pour les filles, une secrétaire relit les papiers, il n'y a pas de confidentialité, elle voit tout. Ce qui m'énerve, c'est que c'est ma personne, avec ce que je veux, qui est dévoilée d'un coup. Je n'ai jamais osé. C'est pour ça que je suis tout seul. Pourtant des fois il y a des annonces intéressantes."*

Enfin, certaines personnes apprécient une distance entre les personnes dans une file d'attente, pas forcément parce qu'elles estiment que leur échange avec l'agent doit rester confidentiel, mais plutôt parce qu'elles souhaitent **éviter une promiscuité** :

[La Poste] : *"Dans certaines agences, ils mettent une bande, j'aime bien; ça force les gens à ne pas être trop près. Je n'aime pas les gens qui se mettent juste à côté."*

### . L'écoute et la considération

Un autre critère qui contribue à définir la qualité d'un service est celui de l'écoute témoignée par la personne qui vous accueille, et de la considération dont elle fait preuve à votre égard. En effet, nous l'avons déjà évoqué dans certains exemples, une partie des démarches "administratives" que les individus doivent effectuer sont ressenties comme difficiles, parce qu'elles sont complexes, parce qu'ils ne savent pas comment procéder, parce qu'ils se sentent démunis face à l'administration, parce qu'ils sont dans une situation dégradante socialement, etc... :

*"[L'insécurité, c'est aussi] dans les lieux où il faut apporter beaucoup de documents, comme la Mairie, l'ANPE, la Sécu, les Impôts. C'est stressant : on ne sait pas si on a tout, si on ne va pas nous faire revenir."*

La démarche à effectuer engendre **une certaine anxiété chez l'utilisateur**, qui ne sait pas a priori si sa demande va être reçue ou rejetée, et qui n'est pas sûr d'en comprendre les raisons. Dans ce contexte, **l'écoute dont fait preuve l'agent, en évitant notamment de prendre une position de supériorité**, est un élément important pour la qualité de l'interaction, quel que soit ensuite l'aboutissement de la démarche :

*"Quand on a besoin d'un service, on a besoin d'être compris, de se sentir écouté, que l'interlocuteur ne prenne pas une position dominante."*

[Centre d'action sociale de l'Hôtel de Ville] : *"On m'a donné des conseils, il y a eu une bonne écoute. On a tenu compte de ce que je disais. Ensuite, si c'est suivi d'effets tant mieux. Mais les employés ne peuvent pas faire de miracle."*

La **considération**, et **"l'humanité"** de la personne qui écoute, sont particulièrement nécessaires lorsque l'utilisateur "demandeur" se trouve **dans une position sociale difficile**, qu'il se sent démunir, par exemple :

— parce qu'il est au **chômage** :

[ANPE] : *"On n'est pas à l'aise ici, parce qu'on y fait une recherche de travail, on est au chômage, donc on peut être appréhendé comme quelqu'un de fainéant. On est tendu. C'est toujours comme ça à l'ANPE, moi je m'en passe, je préfère une boîte d'intérim. [...]"*



*A l'ANPE y a un boulot sur dix qui est bien. Et si il y en a un qu'on ne prend pas, on vous sucre les Assedic."*

— ou dans une **situation financière délicate** :

*"La Caisse d'épargne, c'est plus humain, ils sont plus à l'écoute de leurs clients. Quand j'avais mon commerce, j'avais plusieurs banques. Le Crédit Agricole, c'est là que j'ai eu mon premier compte. C'était affreux. Vous avez de l'argent, vous intéressez, sinon non. Un moment où j'ai eu des problèmes, pourtant pas importants, ils n'ont pas essayé de m'aider. La Caisse d'Épargne, c'est plus souple."*

— ou encore qu'il est **"accusé" à tort** :

[Commissariat] : *"J'ai reçu deux amendes, je n'ai jamais eu affaire à ça, ça doit être une erreur. Mais je n'ai pas les moyens de le prouver. Alors je suis pas trop à l'aise pour régler ça."*

L'individu est en effet toujours anxieux face au jugement d'autrui, lorsque sa situation ne lui permet pas d'avoir confiance en lui-même. Son anxiété est d'autant plus forte que l'évolution de **sa situation dépend en partie du bon vouloir de son interlocuteur**. Dans ces situations délicates, les interviewés sont à la recherche d'une qualité "humaine" de l'interaction qui leur permette d'avoir **confiance** en leur interlocuteur et en sa détermination à faire ce qu'il peut pour les aider. Seule cette confiance permet de faire **baïsser la tension liée à la situation** :

*"A l'ANPE, on espère avoir confiance en eux parce qu'on s'adresse à eux pour avoir du boulot."*

## **. L'efficacité dans la réponse à la demande**

Ce critère est évidemment un des critères fondamentaux d'appréciation de la qualité du service. Deux principaux éléments constituent, aux yeux des interviewés, l'efficacité du service :

### **• La clarté et la cohérence de l'information donnée**

Une des personnes rencontrées donne un contre-exemple de ce critère, lorsqu'elle relate son expérience à l'Inspection du Travail, qu'elle visite suite à un licenciement qu'elle estime abusif :

*"Il y a trois personnes qui reçoivent, j'ai vu les trois et j'ai eu trois avis différents. Pour la première, avant tout recours il fallait que j'attende la lettre avec le motif du renvoi, pour*

*la seconde c'était que si le motif n'est pas pris pour une faute grave, il n'y a pas de préavis, et la troisième m'a conseillé d'aller aux prud'hommes. Je suis donc allé aux Prud'hommes. Là, ils m'ont dit d'aller voir un conseiller juridique. Donc j'ai fait la queue pour le conseiller juridique. [...] J'ai enfin eu l'information. On m'a dit qu'il fallait qu'il y ait des témoignages en ma faveur pour faire quelque chose. Donc j'ai eu l'information, mais après beaucoup d'étapes."*

#### **• La simplicité de la démarche et la rapidité des résultats**

Certaines personnes ont eu à subir des **retards dans certaines démarches**, par exemple de transfert de compte bancaire :

[BNP] : *"Le transfert de compte a pris quand même un mois à se faire. Il y eu un problème d'ordinateur paraît-il. Moi je pense aussi que l'agence de Strasbourg n'est pas forcément efficace. J'ai eu beaucoup de problème à Strasbourg, quand j'ai changé mon compte pour une agence à 40 km, il y a plein de choses qu'ils n'ont pas faites, ou pas transmises, ils n'avaient pas transmis les ordres. Et pour le transfert en Eure et Loir, il fallait que ça passe par Strasbourg."*

Toutefois, dans la plupart des cas, les personnes rencontrées citent plutôt **des exemples d'efficacité des services, de démarches simples et rapides** :

[CPAM] : *"Déposer dans la boîte aux lettres, ça gagne beaucoup de temps car je ne poste pas. En 15 jours j'ai mes remboursements. Ça va plus vite. Par exemple, le 5 décembre je suis allée chez le dentiste, la semaine suivante j'avais mon remboursement." ; "Le changement, ça s'est fait très bien. On m'a juste demandé de signer pour faire le rattachement de moi sur mon mari. C'est bien pratique."*

[Permanence Mairie ZUP de la Madeleine] : *"On vient avec le livret de famille, et on repart avec la fiche d'état civil. C'est assez efficace."*

[Préfecture] : *"Si vous venez avant dix heures du matin, ils le font dans l'heure [le changement de carte grise]."*

**Deux services sont perçus comme particulièrement efficaces, France Telecom et EDF-GDF :**

◇ **France Telecom :**

Les expériences relatées de prise d'abonnement à France Telecom, ou de changement de poste téléphonique, mettent en avant la simplicité de la démarche :

*"Les services sont efficaces et rapides. La modification est faite du jour au lendemain."*

*"Je voulais un autre poste, pour des questions de facture de téléphone. Le grand [enfant] commence à jouer avec le téléphone, avec les jeux à la télé. Je voulais un poste qui se verrouille, pour ne pas avoir trop de surprises à la facture. J'ai été à l'agence, et je suis repartie avec un poste. Et dans la journée c'était fait [le branchement de la ligne]."*

*"C'était un peu compliqué, on annulait deux lignes, on faisait transférer une des deux sur une nouvelle. Ils ont des informations qui passent bien [entre les régions]. Ce qui me rend septique, c'est le fait de faire ça par téléphone. Comme je ne les vois pas faire, comme je ne vois pas le visage, je ne sais pas si la personne a compris. Et finalement ça marche."*

◇ **EDF-GDF :**

Plusieurs aspects, dans le service proposé par EDF-GDF, font qu'il est perçu de façon quasi unanime comme un service de bonne qualité, efficace et rapide :

— Le fait de **ne pas avoir à se déplacer** pour prendre un abonnement :

*"J'ai téléphoné, ils m'ont dit on prend rendez-vous. Je n'ai pas eu besoin de me déplacer."*

Sur ce point toutefois, un interviewé estime que *"par téléphone, l'accueil est long ; il y a un spécialiste de la virgule, et l'autre du point virgule !"*.

— La **rapidité du délai entre la prise de rendez-vous et le passage des techniciens** :

*"J'ai téléphoné, ils m'ont donné rendez-vous, pour deux/trois jours après. C'est efficace, il n'y a pas de problème."*

*"Ça a été rapide, ils viennent le jour même ou dans la semaine."*

— Le fait de proposer un **créneau horaire pour le passage**, et de le **respecter** :

*"Et ça ne m'a pas bloqué une journée entière, c'est un créneau de deux heures."*

*"Pour le branchement, ils sont venus dans la fourchette horaire."*

— Le fait de **répondre rapidement et gracieusement** lorsqu'une **anomalie est suspectée** :

*"J'avais des factures élevées, j'ai questionné au sujet de la consommation. Ils se sont déplacés pour voir, et se sont aperçus qu'il y avait une fuite à mon chauffe eau. En plus c'était gratuit."*

*"EDF, ils sont très efficaces. Ils communiquent bien, et on les appelle ils viennent. J'ai eu un problème de disjoncteur, je les ai appelés, ils sont venus dans l'heure. Ils ne m'ont rien fait payer, à ma grande surprise."*

— **L'honnêteté dans les informations données** :

*"J'avais 12 kW pour une plaque électrique 4 feux, un ballon d'eau chaude, la machine à laver la vaisselle, la machine à laver le linge. Donc ça sautait. J'ai demandé à augmenter la puissance, mais la personne m'a expliqué que pour 30 watts ça augmentait considérablement mon abonnement, qui passait de 200 et quelques à plus de 500 francs. Je n'étais pas au courant. Donc j'ai fait attention de ne pas tout faire marcher en même temps. "*

Seul un interviewé a à **se plaindre avoir été victime d'une coupure intempestive**, qu'une personne mal intentionnée avait demandée pour lui, et qu'EDF-GDF a réalisée sans contrôler le bien-fondé de la demande :

*"L'accueil est excellent. Même trop, un farceur nous a fait couper l'électricité et le gaz. Ce que je leur reproche, c'est qu'ils coupent comme ça. [...] Il faut qu'EDF modifie son fonctionnement concernant les coupures de courant. Il suffit de téléphoner pour couper ; 5% de personnes seraient «privées d'énergie sans l'avoir demandé». Quand on demande de fermer le compteur, il faut qu'EDF demande un justificatif."*

. **"Les services dans les services"**

Enfin, un dernier critère qui contribue à la qualité du service, est lorsque celui-ci **propose dans son espace d'autres prestations connexes**, notamment sous la forme de machines en libre-service susceptible de "dépanner" l'utilisateur, comme une photocopieuse (Préfecture, Poste, ANPE), un minitel (ANPE, Poste, France Telecom) un photomaton (gare SNCF), ou un guichet de retrait d'argent (gare SNCF).

L'exhaustivité des services proposés est particulièrement soulignée pour La Poste :

*"On trouve tout ce dont on a besoin à la Poste : de l'argent, on peut envoyer des colis, envoyer un mandat, on trouve un minitel, des timbres, un point téléphone, une photocopieuse, le chronopost. Et c'est facile d'utilisation."*

Par ailleurs, certains lieux proposent ces services **gratuitement**. Malheureusement, les machines ne fonctionnent pas toujours : *"A l'ANPE, la photocopieuse est gratuite, mais elle ne marche jamais. Le téléphone est gratuit, et marche. Le minitel aussi"*.

## **2. LES SERVICES "CULTURELS" ET DE LOISIRS**

Les critères qui fondent la qualité des services "culturels" concerne essentiellement d'une part l'esthétique des lieux, et d'autre part la qualité de l'offre qu'ils proposent.

### **. L'esthétique des espaces**

Plusieurs attributs fondent la qualité esthétique de l'espace, qui sont en partie relatif aux lieux considérés.

Ainsi pour **le cinéma**, la qualité semble résider avant tout dans la **"modernité"** de l'espace. Cette modernité se caractérise elle-même par la **rationalité de la configuration des salles**, par l'aspect **"propre"** et **"entretenu"** du bâtiment, etc :

*"Celui-ci est plus moderne, plus confortable, l'autre c'est un ciné d'art et essai. Il y a peu de spectateurs, il est moins bien entretenu. Il y a des dalles qui tombent du plafond, de la laine de verre qui pend. Les salles modernes, c'est le confort des sièges, la configuration des salles, le fait qu'il y ait des petites et des grandes salles selon les films."*

Pour **le forum-bibliothèque** de la ZUP de la Madeleine, la qualité de l'espace réside dans le fait qu'il soit **attirant et confortable pour les enfants** :

*"C'est agréable, propre. La bibliothèque est attirante pour les enfants. Il y a des couleurs, du vert, du rouge, qui attirent les enfants. Et des coussins par terre, des peluches. Il y a un grand serpent en peluche. Les enfants s'y plaisent, ils ne veulent plus partir."*

Enfin pour **le théâtre, le charme d'un édifice ancien** (Napoléon III), avec une scène de facture classique, est apprécié, d'autant plus que par ailleurs l'espace est rénové et bien entretenu :

*"Il est superbe. C'est un vieux théâtre de dans le temps, convivial, sympathique. [...] Il y a les rideaux rouges, les deux balcons sculptés, très gros, qui s'avancent vraiment vers la scène ; le gros lustre en cristal, le plafond peint. Il y a un charme. C'est bien entretenu : les peintures sont fraîches, le tissu des sièges n'est pas déchiré, les moquettes sont propres. On voit que c'est rénové."*

*"Le théâtre est très agréable. C'est une superbe salle datant de 1861, avec une bonne ouverture de scène."*

## . L'offre proposée

La qualité de l'offre proposée par les lieux culturels et de loisirs réside essentiellement :

- Dans sa **diversité** :

[Bibliothèque] : *"Je suis satisfaite à 90%. Elle ne s'ouvre pas aux ouvrages pour les étudiants, car Chartres n'est pas une ville universitaire."*

[Cinéma] : *"Il y a deux cinémas, on n'est pas gâté. Avec une distribution très commerciale. Les films intéressants passent très peu de temps."*

[Manifestations culturelles] : *"L'été il y a beaucoup de concerts le week-end, soit au musée, soit dans la cathédrale."*

- Dans son **accessibilité** :

[Théâtre] : *"Le nouveau directeur fait des efforts pour simplifier l'abonnement. On n'a pas à chaque fois à réserver. Il tente aussi de créer des spectacles en matinée."*

[Cinéma] : *"Les horaires sont mal indiqués. Sur les affiches, il n'y a jamais les heures de séances. Donc il faut que je téléphone."*

Nous pouvons donc remarquer que les critères mis en avant par les interviewés pour définir la qualité des lieux culturels sont assez différents de ceux attribués aux services publics et bancaires. En effet, face aux services culturels, **la démarche de l'utilisateur n'est pas contrainte**, et la qualité s'exprime donc plutôt en terme de **capacité à satisfaire des aspirations ludiques**.

### 3. LES SERVICES COMMERCIAUX

Avec les services commerciaux, nous avons affaire à un troisième type de critères de qualité. Certains bien sûr sont identiques à ceux des services publics, notamment en termes d'accueil et d'efficacité de réponse à la demande. Mais ici, d'autres critères jouent également, ou jouent différemment, dans la mesure où la personne, lorsqu'elle s'adresse à un service commercial et non plus à un service public, a **le choix entre plusieurs lieux pour obtenir satisfaction**. Par ailleurs, les différents critères que nous avons pu isoler, se combinent en général dans la pratique, dans le choix d'un lieu d'achat. Les usagers les pondèrent en fonction du **type d'achat** qu'ils souhaitent réaliser, du **degré de contrainte ou de liberté qu'ils s'autorisent**, et de **l'importance qu'ils accordent à l'achat**, notamment si celui-ci leur paraît routinier et contraignant par exemple, ou au contraire exceptionnel et ludique.

## . La qualité des produits, ou de la prestation

La qualité des produits ou de la prestation est un des critères qui fonde le choix de tel ou tel lieu de service commercial.

Pour les **produits alimentaires**, la qualité s'exprime en termes de **fraîcheur** et de **goût** :

[Boulangerie] : *"Extérieurement, elle est moins belle que la [celle qui a une devanture] bleue. Mais elle est meilleure."*

[Boucherie] : *"Chez lui, il n'y a aucune viande dehors, il sort tout des congélateurs, il coupe devant vous, on le voit travailler, c'est rare."*

[Leaderprice] : *La marque Leaderprice, ce n'est pas de qualité ; dans trois jours c'est périmé. Leaderprice, c'est les produits en fin de limite d'utilisation."*

Pour d'autres produits, la qualité est jugée par les interviewés sur la base de **l'aspect de ce qui est proposé**, mais aussi **du respect, de la part du commerçant, de ses engagements** :

[Photographe] : *"Ils font des photos d'excellente qualité en reportage. Je vais me remarier cet été, je compte que ce soit eux. Ici le tirage est un peu plus cher [que dans les grandes surfaces], mais la qualité est meilleure."*

[Opticien] : *"Je suis myope, je ne me vois pas si je me regarde dans une glace, donc pour acheter des montures c'est difficile. Il y a certains opticiens qui vous filment. Donc on se voit enfin. [...] Celui où j'ai acheté mes lunettes, je n'y retourne pas, parce qu'on m'a un peu imposé la monture. Et on a traité les verres sur une seule face au lieu des deux qu'ils devaient faire, et ils n'ont pas voulu changer."*

[France loisir] : *"J'étais abonné, mais il n'y a plus trop de choix donc j'ai laissé tomber. Le service photo était intéressant, mais ça s'est détérioré. J'ai fait faire un poster d'une photo d'un mariage, ils ont laissé une poussière qui se voyait beaucoup sur la diapo, et encore plus sur le poster, il suffisait de souffler pour l'enlever, et je n'ai pas pu me faire rembourser."*

## . L'attrait de l'aspect extérieur

Plusieurs éléments créent un lieu attrayant aux yeux des interviewés :

### • La décoration :

[Bar "le rustique"] : *"Il est très agréable. Le cadre est rustique, avec des poutres. Mais de bon goût, pas du néo-rustique."*



[Tabacs/journaux] : *"C'est bien accueillant, il y a de belles vitrines. Ils exposent les premières pages de leurs journaux. C'est bien propre, bien rangé, bien tenu. On a envie d'y aller."*

[Boulangerie] : *"La décoration est agréable, c'est bien arrangé l'étalage, avec les boîtes de bonbons, etc.."*

[Monoprix] : *"Ils pourraient faire un effort de présentation. Ce n'est pas très reluisant. La tenue des vendeuses est crade, les tenues sont vieilles, gris et rose. Alors qu'il y a des grandes surfaces qui font des efforts pour que les caissières soient bien habillées."*

#### • **Le confort, la présence de jeux pour les enfants :**

[Pharmacie] : *"C'est gai. Il y a de quoi s'asseoir. Il y a une petite table avec de gros legos pour les enfants. Quand on attend, les enfants sont occupés."*

[Mac Donald] : *"[Les enfants] aiment bien car il y a le truc de jeux, les boules où ils sautent dedans. Ils n'y vont pas pour manger, mais pour les jeux. Ils prennent le menu pour enfants, mais ne mangent pas beaucoup. Ils sont pressés d'aller jouer."*

[Agence de location de véhicules Hertz] : *"Il y a un salon avec les chaises, les autres [agences] n'ont peut-être pas de quoi patienter."*

#### • **L'odeur :**

[Boulangerie] : *"J'aime bien venir là parce ce que ça sent bon. Souvent il y a la fumée des fours qui sort là [à l'extérieur, devant la vitrine]."*

[Monoprix] : *"Dans tous les Monoprix il y a la même odeur, une odeur de renfermé."*

Si la décoration du lieu et son caractère attirant peuvent être importants, certaines personnes soulignent qu'ils ne signifient pourtant **rien quant à la qualité de la prestation** :

[Coiffeur] : *"En voyant, on ne peut pas savoir la qualité des coiffeuses. Ce n'est pas parce qu'il y a une belle vitrine que c'est une bonne qualité. Moi j'essaie."*

[Coiffeur] : *"L'extérieur ça ne veut rien dire, il y a des coiffeurs ça va être pas propre et ça va être cher."*

#### . **La diversité de l'offre**

Certains interviewés apprécient la diversité de l'offre proposée dans certains commerces, même si finalement, ils achètent régulièrement les mêmes produits. Mais la diversité offre la **possibilité de flâner** dans le lieu, de regarder, et maintient ouverte une **potentialité d'achat** :

[Kiosque à journaux de la gare SNCF] : *"Ici, il y a plus de journaux [que chez le marchand proche de son domicile]. Ici je regarde, je fais ma revue de presse."*

[Tabacs/journaux de la ZUP de la Madeleine] : *"Il y a du choix, pas de problème. Ils font un peu papeterie. Il y a tous les journaux possibles et imaginables. Et des cartes postales. Dans la vitrine, il y a des articles fumeurs. Si on a un petit cadeau à faire, on trouve facilement. Et il y en a pour tous les prix."*

## **. L'accueil**

La qualité de l'accueil est aussi, comme pour les services publics, un critère important qui fonde la qualité du service commercial. Dans la mesure où les habitants ont le choix, ils retourneront plus volontiers dans un lieu où l'accueil est chaleureux.

Les attributs qui définissent la qualité de l'accueil sont pluriels :

### **• L'amabilité, la gentillesse :**

[Auto-école] : *"Quand j'ai choisi une auto-école pour apprendre à conduire, j'en ai pris quatre sur mon trajet, et j'ai pris celle où ils étaient les plus aimables."*

### **• La disponibilité :**

[Magasin de modélisme -jouets] : *"Les gens sont aimables, la vendeuse est mignonne, le monsieur conseille sur les jouets, il s'y connaît un peu dans tout, par exemple j'ai acheté un bateau en bois, et pour me donner des informations pour le monter, il est resté jusqu'à une heure alors qu'il ferme à midi."*

[Magasin de loisirs] : *"C'est petit mais y a tout ce qu'on veut. Et même si on ne trouve pas, on demande, c'est accueillant. Ils sortent du comptoir, se déplacent, on compare."*

### **• La capacité à animer :**

[Bar "le rustique"] : *"Le patron est un type formidable. Il organise tous les jeudis une soirée à thème. Par exemple jeudi dernier, c'était la galette des rois. Sinon, c'est un cocktail nouveau, toujours à 15 F, ou un groupe de musiciens."*

### **• Le fait de proposer une ristourne financière :**

[Restaurant chinois] : *"C'est un restaurant très confortable. L'accueil, c'est la distinction et le sourire. Et un jour, ils nous ont fait une réduction de 10% car on est venu toute une bande."*

[Magasin de loisirs] : *"Pour mon fixateur pour le pastel, la vendeuse m'a précisé par exemple qu'il y avait un lot en promotion, elle n'était pas obligée. Ailleurs, j'ai déjà vu que si une personne ne remarque pas la promotion, on ne la lui fait pas."*

### **. La rapidité et l'efficacité de la transaction**

Dans certains cas, les personnes rencontrées souhaitent et apprécient que la démarche qu'elles entreprennent soit rapide, et efficace :

[Kiosque à journaux de la gare SNCF] : *"Je préfère ici [au marchand proche de son domicile]. Il y a plus de place pour tourner. Près de chez moi, il faut faire la queue derrière les gens qui viennent pour les jeux. Ils discutent avec le patron, c'est très long. Ici, il y a aussi plein de gens, mais c'est plus rapide."*

[But - pour un changement de porte d'un meuble] : *"On arrive, on va à l'accueil, on donne notre feuille, c'est tout. On ne cherche pas, on montre la facture, et la dame vous emmène où ça se tient. En principe c'est rapide, parce qu'il y a du débit."*

### **. La proximité**

Certains services sont fréquentés essentiellement parce qu'ils sont proches du domicile de l'interviewé. Le critère de **praticité** peut parfois dans ce cas l'emporter sur le critère de qualité :

[Pharmacie] : *"Je vais à celle qui est à côté de chez moi. Toujours la même, car avec le tiers payant, c'est plus pratique."*

[Coiffeur] : *"Ce n'est peut-être pas la qualité, mais c'est à côté. C'est proche des commerces."*

Par ailleurs, la proximité engendre souvent, par une fréquentation régulière, la **familiarité** avec le lieu, qui est un autre élément qui fonde la **confiance** que l'utilisateur a dans le service auquel il s'adresse :

[Coiffeur] : *"Chez celui-là je n'irais pas, parce qu'il y en a de plus près de chez moi. Et puis le mien sait comment je me coiffe, il a l'habitude."*

### **. Le prix**

Enfin, le prix est un critère de choix du service commercial :

[Coiffeur] : *"Pour choisir je regarderais le prix. 95 francs c'est cher, moi je paye 45 francs."*

[Grandes surfaces] : *"Les grandes surfaces, c'est plus pratique, avec la voiture, il n'y a pas besoin de porter. Et c'est plus intéressant au point de vue prix."*

[Grandes surfaces] : *"Je prends la voiture pour aller en Normandie le week-end. On passe chez Leclerc, l'essence est moins chère. Sinon, quand on a besoin d'un raccord, on va au supermarché de préférence."*

## CONCLUSION

A l'issue de cette analyse de la qualité des services, nous pouvons donc conclure que **les critères de qualité que les usagers attribuent aux services sont relativement spécifiques à la catégorie de services à laquelle ils se réfèrent**. Ils n'expriment pas les mêmes attentes selon qu'ils s'adressent à un service administratif ou bancaire, à un service culturel ou à un service commercial.

En revanche, **à l'intérieur d'une même catégorie de services, il semble que les critères qui définissent la qualité de la prestation soient communs aux différents lieux considérés**. Les souhaits quant à l'accueil, quant à l'écoute et la considération, quant à l'efficacité de la réponse à la demande semblent par exemple assez semblables, que l'utilisateur s'adresse à la Préfecture, à la Poste, à l'ANPE ou à EDF-GDF. La seule **nuance dépend de la nature de la démarche, selon qu'elle engendre une plus ou moins forte angoisse pour l'utilisateur**. On peut ainsi repérer des forts lieux de stress, comme l'ANPE, les Assedic, le Trésor Public, etc..., lieux dans lesquels l'enjeu de la transaction est fort pour la personne, et où **elle se trouve en situation de dépendance, et de dette vis-à-vis de l'organisme**, notamment parce qu'elle ne monnaie pas le service rendu. A l'inverse, d'autres démarches n'engendrent pas spécifiquement d'angoisse, comme celles auprès de la SNCF, d'EDF-GDF ou de France Telecom, car la personne **achète une prestation**, et ne se trouve pas en situation de "dette".

Toutefois, **le fait que les critères de qualité sont similaires pour plusieurs organismes de service ne signifie pas que les usagers comparent systématiquement les services entre eux**. En effet, nous avons pu remarquer que les interviewés parlent de chaque organisme ou de chaque expérience pour elle-même, et que **les services ne sont qu'occasionnellement rapprochés les uns des autres de façon spontanée**.

## V. LA COMPARAISON ENTRE LES SERVICES

Dans un dernier temps de l'enquête, nous avons cherché à savoir si les usagers avaient, de façon plus explicite, un système de référence comparatif pour rapprocher les services les uns des autres, et si oui, comment ce système était organisé. Une question au point de départ était notamment de savoir s'il existe un référentiel commun à tous les services, et si ce référentiel s'organise plutôt à un niveau national, ou à un niveau local.

Pour tenter de répondre à cette question, nous avons donc, après avoir exploré les références spontanées des interviewés, sollicité délibérément la comparaison et le classement. Dans les observations, cette sollicitation a pris la forme, en fin d'entretien, d'un ensemble de questions directives (*pourriez-vous établir un classement entre les différents lieux que nous venons de voir ou d'évoquer ? ; selon quels critères avez-vous établi ce classement ? ; est-ce qu'il y aurait d'autres façons de les classer ? ...*). Dans l'animation de groupe, la directive pour la comparaison a consisté à demander à des participants de classer un certain nombre de photographies représentant différents lieux de Chartres qui étaient susceptibles d'être assimilés à des services.

### **1. LES CRITERES COMPARATIFS : ORGANISATION DE L'ESPACE ET DES GUICHETS, ATTENTE, ACCUEIL ET EFFICACITE**

Lorsque nous sollicitons des classements, ou des rapprochements entre services, les interviewés reprennent un certain nombre de critères déjà exprimés pour caractériser la qualité des services, mais ils les reformulent d'un point de vue comparatif.

. Une grande partie des remarques comparatives des interviewés se structure autour de **l'organisation intérieure de l'espace du service**. La comparaison porte notamment :

#### **• Sur le fait de s'asseoir ou non au guichet :**

*"[La Préfecture] ça ne pourrait pas être une banque. Car on s'assied dans le bureau. Dans une banque, on ne s'assied pas. Ou alors avec le conseiller, mais plus à l'écart. Au guichet d'une banque, on n'a pas de tabouret. Là, c'est une administration, on a quelqu'un, on s'assied. [...] Je mettrais banque et PTT : on reste debout, on a affaire à un guichet. La Préfecture et l'IUFM : la relation est plus longue, plus importante. On est là pour régler*

*un problème, on s'assoit. Les allocations familiales c'est pareil... Telecom, je m'assiérais aussi."*

• **Sur l'existence ou non de numéros d'attente :**

*"Dans une banque, il n'y a pas de numéro où on attend son tour. Sauf une fois j'ai vu à la Caisse d'Épargne, ils avaient fait un pool au milieu où on s'asseyait, avec les guichets tout autour."*

*"[Les Prud'hommes], ce n'est pas comme aux allocations familiales, il y a la queue mais pas de tickets."*

• **Sur la polyvalence ou la spécialisation des guichets :**

*"Dans la banque [par rapport à la sécurité sociale], il y a de moins en moins de travail identifié. Tout le monde à peu près est capable de répondre à vos besoins. A la banque, on peut s'adresser à n'importe quel guichet. Tandis qu'on voit plusieurs personnes à la sécurité sociale."*

• **Sur le caractère plus ou moins accueillant, propre, et sécurisant de l'espace :**

*"Les Caisses d'Épargne sont plus accueillantes que les banques, sont plus chaudes. Quand vous arrivez dans une banque, en général il y a un grand hall avec des guichets, alors que la Caisse d'Épargne, c'est plus chaud. [Les couleurs de la BNP] c'est blanc, gris. Ce sont des couleurs très claires qui vous glacent un peu. La Caisse d'Épargne, c'est gris, rouge."*

*"[Les services pas propres, ce sont] les hôpitaux, les impôts. La Poste a fait des progrès. Tous les gens susceptibles de rendre des services veillent, comme Telecom, ou les banques."*

*"La Préfecture par exemple, c'est trop moderne, à la Préfecture on cherche le guichet spécifique, on se sent perdu. A la Poste c'est plus ramassé, on voit mieux."*

*"Un espace qui me choque, c'est la SNCF."*

• **Sur la présence ou non de produits proposés à la vente.** Aux yeux d'une personne rencontrée, cette commercialisation de produits est un des signes qui distingue des services strictement administratifs, qui relèvent purement de la fonction de l'État, des services qui bénéficient d'une situation de monopole mais qui ont néanmoins une vocation en partie commerciale :

[La Préfecture par rapport à France Telecom] : *"Ici [Préfecture], il n'y a pas la présentation commerciale des produits, ici ils n'ont rien à vendre. C'est un service purement administratif. C'est moins tangible, ce n'est pas quelque chose qui va vous servir à la maison. C'est des choses qu'on est obligé de faire pour être en règle, c'est créé de*

*toute pièce par l'État. C'est une fonction de l'État, s'il n'y avait pas d'État il n'y aurait pas ça. Par contre, on pourrait imaginer que s'il n'y a pas d'État, il y a le téléphone."*

. **L'attente** que l'utilisateur doit subir pour avoir accès au service est un autre critère de qualité repris assez fréquemment comme **élément de comparaison** :

*"A la banque, l'attente, ça va. Par contre à la Poste il faut attendre beaucoup."*

*"C'est La Poste qui me laisse toujours rêveuse. Autant du point de vue de l'attente que du travail des employés. Ils font un effort quand même, il y a quelqu'un qui tourne et qui allège les files."*

*"A l'ANPE il y a de l'attente ; à France Télécom ça va, il y a du personnel par rapport à la grandeur ; EDF, ça va c'est vite fait, le rendez-vous se fixe tout de suite, à la Poste ça va, sauf le vendredi midi, en fin de semaine les gens viennent."*

. Plusieurs personnes comparent également les services quant à la **qualité de l'accueil** :

• D'une part **la qualité de l'accueil distingue les services marchands**, où les gens sont plus aimables, **des services purement administratifs** :

*"Il y a deux sortes de services : les services monnayés ou pas. Les services ne sont pas les mêmes. Les services monnayés, a priori les gens sont plus aimables. Dans les commerces, il y a un effort, car il y a un échange, de l'argent contre un service."*

*"C'est sûr que c'est plus sympathique, ou plus agréable chez les commerçants qu'à la Mairie ou la Poste, ou la CPAM. Quand on va chercher son pain, la personne vend, elle encaisse. La CPAM, chaque cas est différent. C'est plus complexe, ce n'est pas la même chose."*

*"Les Telecom, l'espace est plus accueillant, il y a de la moquette, il y a les téléphones, c'est plus commercial. La Sécu c'est différent. On fait la queue, on est mal reçu. On va d'abord au guichet des renseignements, c'est le passage obligé. On vous fait attendre."*

*"On est sûrement mieux accueilli à la Poste, aux Télécom, à l'agence d'intérim, qu'à l'ANPE ; à EDF-GDF aussi, on est bien accueilli."*

• Mais au sein même des services administratifs, l'accueil peut être **différent selon les lieux** :

*"Il y a des endroits où on sent que les gens font leur travail pour faire leur travail. Ils répondent à la question, sans plus. D'autres, on sent qu'ils ont vraiment envie d'aider. Il y a l'enthousiasme ou pas. La dame de la Mairie par exemple, elle n'a pas spécialement d'enthousiasme. Elle renseigne, c'est tout."*

• Enfin, **tous les services marchands ne sont pas réputés offrir un accueil de bonne qualité** :

*"Ce qui serait similaire, c'est Monoprix et la Cité administrative : là je me base sur l'accueil ; sur le fait que quand on pose une question, on n'est pas forcément bien accueilli. Il y a une espèce de malaise, les gens n'ont pas l'air d'aimer ce qu'ils font, ils ne sont pas accueillants. Tandis que dans la banque, on sent que ça bouge."*

. Un autre critère de comparaison encore évoqué est celui de **l'effort que l'organisme entreprend en terme de "marketing"** :

- Par rapport à la **visibilité "extérieure" de l'organisme**. La Poste par exemple se démarque plus que France Telecom ou EDF-GDF :

*"La Poste se démarque bien. C'est un service où les gens viennent souvent. Comme en plus aujourd'hui ils ont leur responsabilité au niveau financier, ils sont en concurrence avec les banques, ils sont forcés de se fondre dans l'environnement non public, ils sont moins protégés que les autres administrations. Telecom, EDF, l'appel à l'extérieur est moins évident que la Poste. La Poste, ils indiquent leurs distributeurs, ils font un effort pour qu'on les voit."*

*"A la Poste, on sait que le logo est jaune, France Télécom par exemple, la première fois que je suis venu je l'ai cherché. Je savais que c'était près de la Poste, mais sans m'en rendre compte je suis passé devant. La devanture, l'enseigne est assez discrète."*

- Par rapport **au soin de son image auprès des usagers, à la communication qu'il crée avec eux** :

*"Les seuls qui se soient modernisés, dans l'administration, c'est la Sécu, Telecom, et EDF. Telecom et EDF, ce sont ceux qui ont la meilleure image. Une administration qui est en retard, c'est la Poste. On a l'impression que ce sont les derniers qui ont le plus de mal à imaginer quelque chose de nouveau dans les relations avec la clientèle. Ils sont très actifs, sur de nouveaux produits par exemple, ou sur les produits financiers ; mais ce sont ceux qui communiquent le moins personnellement. Il y a des endroits où l'accueil est plus personnalisé. Quand vous allez à la Poste, ce n'est pas très personnel."*

. **L'efficacité du service** est également un critère repris pour comparer les services, mais de façon assez marginale :

*"[Si je devais classer les services] je mettrais la CPAM en premier, car ça va très vite en remboursement."*

*"Il y a des services plus longs que d'autres : la Poste c'est efficace, l'ANPE moyen."*

Par ailleurs, un interviewé rapproche **deux services auxquels il a eu affaire successivement pour obtenir une information**. Ici, la comparaison est spontanée et explicite, car il s'agit d'une seule démarche, une recherche d'information pour laquelle



l'interviewé a dû consulter deux organismes, le premier (Inspection Académique) s'avérant incapable de répondre à sa demande, au contraire du second (IUFM) :

*"A l'Inspection Académique, je n'ai pas eu l'information [recherche de barèmes pour le concours de Professeur des Écoles]. J'ai dû me procurer les barèmes auprès de l'IUFM. Je ne passerais plus par eux. A l'IUFM, ils ont été très accueillants, très gentils. Je suis entrée, je ne savais pas trop, et j'ai eu toute l'information que je voulais, ils m'ont fait des photocopies. C'est normal qu'ils aient l'information, mais que l'Inspection Académique ne l'aie pas !"*

. Enfin, une personne reprend le critère de **l'architecture extérieure du bâtiment**, et regroupe les lieux visités selon que leur architecture **lui plaît ou non** :

*"Ce qui se ressemble, c'est :*

*- la gare, la bibliothèque, l'Hôtel de Ville : ce sont des constructions récentes, sans âme. L'Hôtel de Ville, je ne l'aime qu'un mois et demi par an, quand il est fleuri de chrysanthèmes qui descendent ;*

*- la Caisse d'Épargne, la Poste, la librairie : ce sont des vieilles bâtisses, c'est quand même beau. Le bar «le Rustique» aussi, il est pris dans un ensemble de vieilles maisons. Il y a un côté architectural recherché, une sauvegarde de l'ancien ;*

*- la Préfecture : c'est totalement à part. Mais j'aime bien, surtout l'intérieur. Elle a beau être stricte, elle a un attrait. Les formes arrondies à l'intérieur, tout est arrondi, j'aime bien."*

## **2. LE CLASSEMENT DES SERVICES : FONCTION, UTILITE ET USAGE**

Les classements de photographies réalisés lors de l'animation de groupe mettent en évidence des critères non plus forcément de comparaison, mais plutôt de catégorisation.

### **. La fonction du service**

Un premier participant crée trois catégories, **selon la fonction des lieux représentés**. Il distingue ainsi :

*"— Tout ce qui est **un peu culturel** : temple protestant, théâtre, parc, église catholique, bibliothèque municipale, AFPA, collège ;*

*— Tout ce qui est **commercial** : hôtel, agence intérim, pharmacie, assurance, parking carrefour, cinéma, agence voyages, funérarium (c'est le commerce de tout ce qui se fait autour de la mort, l'incinération, les obsèques), banque, espace service Carrefour, caisse épargne, garage, pompe essence, caddies Carrefour, Mac Donald ;*

— *Tout ce qui est **grosses administrations** : pompiers, hôpital, Préfecture, Hôtel de Ville, arrêt bus, taxis, maison de l'Agriculture, équipement [DDE], stationnements payants, prison, cabines téléphoniques, chambre de Commerce, Conseil Général, CPAM, ANPE, EDF, Poste, SNCF.*"

D'autres participants introduisent ensuite certaines modifications dans cette catégorisation, certains services se trouvant visiblement **à la frontière entre le public (la catégorie "grosses administrations") et le commercial** :

"— *La pharmacie : dans le public. Parce que ça répond plus à un besoin qu'à un plaisir.*

— *La SNCF : dans le commercial. Parce qu'ils vendent des voyages. A cause de la notion de vente. On recherche du profit.*

— *La Poste aussi dans le commercial : c'est pareil. La Poste c'est presque pareil qu'une banque.*

— *Les taxis dans le commercial. Au départ, je l'ai mis dans le public, car c'est l'idée de rendre service aux gens. Mais il faut sortir de l'argent, donc ça devient commercial.*

— *Le cinéma : dans le culturel."*

Sur le critère de la fonction, un interviewé rapproche aussi "*Telecom et Poste*", et un autre "*le funérarium et l'hôpital*", le premier pouvant être l'issue du second !.

Proche de cette notion de fonction, une autre personne parle de "**mission**" : "*Il y a les missions : le public, c'est pour tout le monde ; le commercial, c'est quand on peut se le payer ; et le culturel, c'est le superflu, les loisirs*".

### **. L'utilité et la nécessité du service**

Un second participant opère un classement à partir d'un critère **d'utilité** du service, et distingue deux catégories :

"— **L'utile** : *collège, AFPA, parc, prison, assurance, centre commercial, pharmacie, funérarium, hôtel Dieu, SNCF, Crédit Agricole, parking Carrefour, Pompiers, Caisse d'Épargne, Hôtel de Ville, Préfecture, ANPE, CPAM, EDF, Conseil Général, garage, Poste, agence intérim.*"

Cette première catégorie regroupe à ses yeux "**ce qu'on a besoin à peu près tous les jours**", la prison "*parce qu'il y a des criminels*", le funérarium "*parce qu'il y a des morts*", la pharmacie "*pour les médicaments*", la CPAM "*pour les remboursements*".

Dans la catégorie "**inutile**", il regroupe : "*bibliothèque, temple, hôtel, église catholique, taxi théâtre, Mac Donald, cinéma, maison de l'Agriculture, DDE, arrêt bus, horodateur, chambre de Commerce, cabine téléphonique, pompe essence, agence voyages*". Dans cette

catégorie, il estime en effet que *"le taxi c'est un luxe ; le cinéma, c'est assez cher ; le théâtre, ce n'est pas utile ; la bibliothèque, c'est utile, mais je peux lire chez moi aussi. Ce qui est vraiment inutile, c'est l'église ; les parcmètres, c'est nuisible mais pas inutile"*.

Cette personne ensuite, parmi le premier groupe de photos, introduit un classement, en terme **d'importance** du service :

*"Le plus important, c'est l'hôtel Dieu, puis les pompiers, EDF, collègue, pharmacie, CPAM, Carrefour, Poste, Caisse d'Épargne, Crédit Agricole, ANPE, agence intérim, Hôtel de Ville, Préfecture, Conseil Général, AFPA, SNCF, assurance, funérarium, prison, garage, centre commercial, parc"*.

Ainsi, les **fonctions primordiales** que doivent assurer les services sont *"la santé, être soigné", la lutte contre "le feu", "le courant", "l'éducation, être remboursé, manger"*. Par ailleurs, la Poste est importante *"pour le courrier, pour avoir des nouvelles"*, et *"l'Hôtel de Ville est important pour tous les papiers administratifs"*.

D'autres participants introduisent quelques modifications dans le classement :

*"—La formation plus haut dans la liste, avant le collègue ;*

*— l'agence intérim avant l'AFPA ; car l'AFPA, il y a un long temps d'attente ;*

*— Carrefour avant l'école : il faut manger avant de s'instruire."*

D'autres personnes rencontrées en observation participante établissent elles aussi, au sein des services évoqués ou visités ensemble, une hiérarchie en fonction de l'utilité :

*"Du plus au moins utile, c'est : ANPE, Interwork (agence intérim), Poste, Préfecture, But, France Telecom, coiffeur. L'ANPE est en premier parce que si on n'a pas de travail, on ne peut pas placer d'argent, si on n'a pas d'argent, on va pas à la Poste, pas à la banque...". Dans la liste, EDF serait situé "juste avant But", car "on a sûrement plus besoin de l'électricité et le gaz que de meubles"*.

*"Il y a le nécessaire, l'obligatoire : l'opticien, le service HLM, l'eau, l'électricité, les services d'alimentation ; l'utile, c'est moins que nécessaire, on peut s'en passer, c'est le téléphone par exemple ; et l'agréable, ce sont les loisirs : le modélisme, le dessin; la «deuch», ce qui m'aide à vivre."*

Dans le même ordre d'idée, un autre participant à l'animation de groupe opère une distinction en fonction du **degré de nécessité du service** :

*"J'aurais classé en 1ère, 2ème et 3ème nécessité :*

*— 1ère nécessité : EDF, Poste, SNCF, la bouffe, l'hôpital, la banque. Les trucs dont on a besoin forcément ;*

*— 2ème nécessité, le culturel : le collègue, la bibliothèque, l'église, le parc, la nature*

*— 3ème nécessité : Mairie, Préfecture, funérarium, prison. Ce n'est pas utile à tout le monde et à tout instant."*

Il considère en effet que des services comme l'Hôtel de Ville ou la Préfecture "*ne sont pas de première nécessité*", dans la mesure où ce sont plutôt des institutions qui "*compliquent le quotidien*", ou qui "*gèrent nos vies au quotidien sans qu'on s'en rende compte*".

Proche de la notion de degré de nécessité, un autre critère de classement est celui de **la fréquence de l'usage ou du recours au service** :

*"J'aurais mis :*

*— Les services quotidiens : Poste, EDF, école, banque, pharmacie, Carrefour ;*

*— Les services plus exceptionnels : hôpital, pompiers, SNCF, garage :*

*— Et les services exceptionnels : prison, centre commercial, funérarium."*

Par rapport à cette notion d'usage, un interviewé comprend la question du "regroupement" des services en terme de **regroupement spatial**, et suggère en réponse qu'"*il pourrait y avoir une agence locale de la Poste à la gare SNCF*".

Enfin, toujours par rapport à la notion d'usage, une autre personne organise les services suivant **la voie par laquelle elle les contacte** :

*"A la banque j'y vais, parce que les renseignements, ils ne les donnent pas par téléphone. A la Poste j'y vais, mais je téléphone aux renseignements de la SNCF."*

. Un dernier participant à l'animation de groupe opère pour conclure un classement plus original :

*"— Les choses où on est assez autonomes, où il n'y a pas de contacts : parcmètres, SNCF, caddies du centre commercial , abri bus - tous les horaires sont marqués, il y a tous les plans - cabines téléphoniques, parking ;*

*— Les services qui proposent leurs services déjà à l'extérieur, sur une vitrine. Les services commencent avant qu'on rentre : Caisse d'Épargne, garage, assurance (il y a de la publicité à l'extérieur), agence de voyages, AFPA (le numéro de téléphone est indiqué), agence intérim (petites annonces), essence (on voit les catégories), temple (les heures du cultes), cinéma (extraits des films, horaires), pharmacie (les heures d'ouverture), taxi (le numéro de téléphone), Crédit Agricole (les heures d'ouverture), théâtre (la programmation) ;*

*— Trois monopoles incontournables qui font un effort pour se donner une image de marque : EDF, la Poste, Mac Donald (Mac Donald pas en soi, mais en tant que moyen de consommation rapide) ;*

*— Les choses incontournables qui ne cherchent pas à faire de la pub : maison de l'Agriculture, sapeurs pompiers, funérarium, prison, Préfecture, CPAM, bibliothèque*

*municipale, Hôtel de Ville, Conseil Général, hôpital, parc, chambre de Commerce, DDE, ANPE, église catholique. Ce sont les choses incontournables, mais discrètes."*

### **3. LE POSITIONNEMENT D'EDF-GDF**

Les interviewés manifestent une certaine difficulté à comparer EDF-GDF aux autres services, ou à dire en quoi l'organisme se rapproche ou se distingue d'autres lieux évoqués. Deux critères de rapprochement sont toutefois exprimés :

- **L'occasion de contact :**

*"On compare quand on déménage EDF, Telecom et l'eau. C'est les trois trucs qu'il faut prévenir quand on part ou quand on emménage."*

- **L'appartenance d'EDF-GDF aux services "de première nécessité"**

*"EDF peut se rapprocher aussi du Poste de police. On a besoin de l'EDF des fois de façon presque aussi urgente que de la police. En cas de fuite de gaz ou de coupure d'électricité, ça peut être très important. EDF fait partie des services dont on a souvent besoin, et sur lesquels on doit pouvoir compter. Le poste de police, EDF, l'Hôtel de Ville, c'est des services, mais des services avec un grand S, car ce sont des services très importants."*

La comparaison reste néanmoins assez peu naturelle, et difficile. Un interviewé qui cherchait à rapprocher EDF-GDF d'autres services, après des hésitations, abandonne finalement ! :

*"EDF-GDF c'est autonome... Ça irait peut-être avec le câble... Mais ce serait plus Telecom.... Ou avec le service des antennes, des parabole.... Mais EDF ce n'est pas de la communication. EDF c'est l'énergie, ils ont le monopole de l'énergie. Ils se suffisent à eux-mêmes."*

Par ailleurs, lorsque l'on sollicite la comparaison, les interviewés expriment à nouveau **les spécificités distinctives d'EDF-GDF qui font la qualité de leur service**, et principalement :

- **La qualité de l'accueil et de l'information donnée sur leurs prestations :**

*"EDF, ils accueillent les nouveaux clients, c'est sympathique. Évidemment, après c'est la facture, les modalités de paiement, etc...!"*

*"D'EDF, on reçoit des courriers, ils vous donnent une pochette, qui explique en cas de problème qu'est ce qu'il faut faire, le nombre de kW dont vous avez besoin suivant votre équipement, etc... Ils essaient de vous sensibiliser."*

• **Leur honnêteté, et l'attention qu'ils accordent aux usagers, qui créent les conditions de la confiance :**

*"EDF-GDF c'est particulier, car tout se passe par téléphone. Ce sont des gens que je ne vois jamais. Mais c'est quand même très important, et très présent : il y a les courriers, ... Et pourtant, eux, on ne les voit jamais. Ils sont venus relever les compteurs au moment du départ des anciens locataires, nous on ne les a même pas vus. Ça se passe en confiance. On n'était pas là pour vérifier."*

*"[Les informations sur le nombre de kW nécessaires], ça peut même être pour dire que vous avez trop de kW. [...] Mon ami m'a dit qu'ils proposaient aussi un service, de passer chez vous voir si votre chauffe-eau était bien réglé. Et on reçoit des courriers, ils font des enquêtes, ..."*

## CONCLUSION

Les usagers classent les services principalement selon **la fonction qu'ils assurent**, et selon **le degré de nécessité qu'ils attribuent à cette fonction dans leur vie quotidienne**<sup>4</sup>. Par ailleurs, ils expriment un certain nombre d'**attentes vis-à-vis de ces services en terme de qualité**, attentes **qui varient selon la catégorie de services** à laquelle ils se réfèrent. Lorsqu'on leur demande de comparer les services entre eux, les critères de qualité sont à nouveau mobilisés pour exprimer des hiérarchies, ou des différences.

Ces hiérarchies ou ces différences se basent en partie sur **l'expérience de l'interviewé**<sup>5</sup>, c'est-à-dire sur des contacts effectifs qu'il a eus avec les différents organismes qu'il compare, et **cette expérience est donc nécessairement locale** (du type : *"la dame de la permanence de la Mairie est moins aimable que celle de la CPAM"*). Mais, de cette expérience, **les usagers abstraient les attributs ou critères** qui vont constituer ensuite la grille d'évaluation de la qualité de tel ou tel service. En d'autres termes, l'expérience est locale, mais **le critère est une abstraction qui le place à un niveau national** (l'accueil, la

---

<sup>4</sup> La référence des usagers semble effectivement être davantage la vie quotidienne, dans son aspect pratique, que la vie sociale, si l'on en croit tous les services d'administration de la vie publique, comme l'Hôtel de Ville, la Préfecture ou la DDE, qui sont classés dans les services de "troisième nécessité", voire "inutiles".

<sup>5</sup> En partie seulement, car il est probable que les représentations que les usagers ont des services, et l'imaginaire positif ou négatif qu'ils développent à leur propos, influencent aussi leur perception et les hiérarchies qu'ils établissent.

disponibilité, la propreté, etc...)<sup>6</sup>. Ceci signifie aussi que si l'on veut répondre à l'attente des usagers, **il faut appliquer au niveau des services locaux les critères de qualité nationaux** mis en évidence dans ce rapport.

Enfin, si les services publics sont comparés les uns aux autres (sur l'accueil, l'attente, l'efficacité, etc...), **ils conservent néanmoins aussi chacun leur caractère unique**, du fait que **chacun se trouve en situation de monopole pour assurer sa mission publique**.

---

<sup>6</sup> Pour que les critères soient locaux, il faudrait montrer que certaines régions en France sont culturellement spécifiques, et que la spécificité de leur culture joue sur les attentes des habitants vis-à-vis des services publics (un peu comme on peut trouver en Europe par exemple des grandes différences culturelles schématiques selon les nations, sur les comportements alimentaires ou sur les manières de négocier par exemple). L'existence de telles spécificités régionales nous semble toutefois peu probable, le système républicain ayant depuis longtemps unifié la vie civique française. Des différences culturelles régionales pourraient tout au plus, à notre sens, jouer non pas sur les critères eux-mêmes, mais sur la hiérarchisation de l'importance de ces critères pour les usagers.