

LES SERVICES COMME DELEGATION DE L'ACTION ¹

Après avoir montré que les objets étaient des éléments de l'action, - à la fois comme moyens d'action (les équipements ménagers pour la cuisine ou le ménage, les caisses ou les moyens de transport pour le déménagement), comme usages dans la communication ou les interactions sociales et comme finalités de l'action, - s'approvisionner en objets, les déplacer ou s'en débarrasser -, et que les rites étaient des dispositifs de passage à l'action, nous allons évoquer comment les services représentent une forme plus générale de l'action en société. Au lieu d'être produite par des acteurs en situation d'interaction dans un même lieu et au même moment, cette forme d'interaction a pour objectif de déléguer à d'autres acteurs la réalisation d'une tâche. La délégation est un mécanisme de base du fonctionnement en société. Ce qui varie suivant les cultures, ce sont les formes du contrat social, écrites ou orales, l'évaluation de la valeur du service et les signes de la confiance ou de la méfiance que chaque société ou groupe se construit pour faire fonctionner la délégation.

Au sens le plus général, les services touchent à des activités relationnelles. Nous verrons ci-dessous que c'est cette dimension de "relation sociale" qui rapproche les économistes des sociologues ou des anthropologues. Le déménagement entre dans une catégorie de services particuliers, celui des "services de mobilité", au même titre que les services de transport ou même une partie de ceux de la communication à distance par courrier, par téléphone, par fax, par "beeper", par "e-mail", par téléservices ou par téléachats quand leur usage vise à faire circuler des objets ou à gérer la mobilité des personnes.

Notre constat est que les services de mobilité jouent un rôle important dans le fonctionnement de la consommation du fait de la place qu'ils occupent dans le système d'approvisionnement des familles : commande des objets (téléachat, vente par correspondance), accès au lieu d'acquisition (services de transports collectifs), transport des objets (livraisons), services après-vente (réclamation téléphonique, transport), puis déménagement des objets de la consommation (transporteurs, brocantes, antiquaires, annonces de particuliers à particuliers, dépôts vente). Notre hypothèse est que nous sommes peut-être à un tournant du développement des services de mobilité, soit du fait du vieillissement de la population et de son corollaire, l'importance de la population à mobilité réduite, qui peut conduire à terme à un développement de la communication à distance, soit du fait d'une diminution de la fluidité de la circulation urbaine qui peut conduire au développement de l'usage de la communication électronique pour gagner du temps, soit du fait de l'augmentation éventuelle de la "flexibilité" du travail qui, en

¹ Extrait du chap IX de « Quand les français déménagent », D. Desjeux et alii, 1998

accroissant les déplacements géographiques, augmenterait la demande d'aide en services de mobilité. Ce tournant expliquerait l'importance du thème aujourd'hui et les recompositions intellectuelles qui lui sont associées, comme nous le verrons ci-dessous.

L'enquête sur le déménagement fait ressortir que la notion de service ne se limite pas à celle de service marchand, ni à celle de service social ou public. Comme service, le déménagement est l'occasion d'échanges de prestations, qu'elles soient marchandes ou non marchandes, entre des acteurs sociaux provenant du cadre familial, amical ou professionnel. La notion de service renvoie donc à des pratiques qui s'inscrivent de façon centrale dans des relations sociales qui sont des relations de coopération ou de délégation. Ce qui reste problématique, c'est l'évaluation de la valeur de cette prestation, que cette valeur soit économique, sociale ou symbolique².

LA CONSTRUCTION SOCIO-ECONOMIQUE DE LA VALEUR DES SERVICES

Avant 1990, les services ont surtout été étudiés par les économistes et notamment par Jean Gadrey (1996 ; Jacob, Verin, 1995 ; 1994, 1985³). Jean Gadrey s'appuie à la fois sur de nombreuses enquêtes personnelles, menées en équipe et reprises dans son livre *Services : la productivité en question* (1996), et sur deux auteurs, l'un économiste, T.P. Hill (1977, cité par J. Gadrey, 1996), l'autre sociologue, Erving Goffman (*Azylums*, 1961)⁴. Pour lui, les services ne se définissent pas principalement par opposition aux biens produits industriellement. Il va montrer que le critère de standardisation est plus important.

De façon abstraite, les services, classiquement produits par le secteur tertiaire, sont des processus dans le temps qui visent à changer une réalité, avec des effets directs ou indirects, dans le cadre d'une relation triangulaire entre un prestataire, un destinataire et cette même réalité, que cette réalité soit liée à un objet à réparer, à une information à transférer ou à traiter, un individu à soigner ou à former, ou une organisation à améliorer (Gadrey, 1996, pp. 171-173).

La classique opposition entre biens "matériels" et services "immatériels" est remplacée par un autre critère, celui de l'existence, ou non, d'une possibilité de standardisation du service : "Le critère distinctif central (...) est celui qui oppose, d'une part, des produits (ou prestations) suffisamment standardisés, délimités ou reproductibles, et, d'autre part, des produits marqués par les aléas de la création, de l'initiative, des relations sociales rétroactives, etc." (1996, p. 76). La standardisation, quand elle est possible, notamment quand la base matérielle est importante, même si ce n'est pas une raison suffisante, permet

² Cf. Ben Fine (Miller, 1995, pp. 133-135) qui rappelle l'actualité de l'économie classique et de Marx dans ce débat sur la valeur.

³ Jean Gadrey, Jean-Claude Delauney, 1985, *Les enjeux de la notion de service*, Paris, FNSP, Cité par R. Laufer, 1995.

⁴ Cité dans sa version anglaise de poche p. 285, par J. Gadrey, in *Sociologie du Travail*, de mars 1994, pp. 381-389.

de comparer "dans le temps ou dans l'espace, du temps mis à effectuer une opération de production ou de prestation". La standardisation est un principe méthodologique qui permet d'évaluer la valeur d'un service suivant un volume ou un nombre d'actes dans un temps donné, à l'étape de sa production. Mais l'évaluation de la valeur du produit d'un service ne peut se limiter à la seule étape de sa production.

En effet, pour Jean Gadrey, le service est un processus dans le temps qui renvoie donc à la dynamique sociale de la transaction entre prestataires et bénéficiaires. La valeur économique d'un service, son produit, est donc encadrée dans une relation sociale de façon encore plus forte que pour un bien de consommation classique. Cette relation fait que le destinataire évalue simultanément la qualité du contenu du produit et celle du contenu de la relation.

Nos enquêtes sur les interactions entre agents de guichet et usagers, à La Poste (1995), à France Telecom (1990) ou à EDF (1996) confirment la difficulté d'évaluer la valeur de la relation. En effet, en plus du critère de relation sociale évoqué ci-dessus par Jean Gadrey, la valeur attendue du service dépend de la position que chaque acteur occupe dans la hiérarchie sociale, la position sociale structurant les différents modes de vie. Ceux-ci, associés au revenu, provoquent des attentes opposées sur le contenu de la prestation se rapportant au même service. Les modes de vie "cadres supérieurs" demandent d'être fournis en relation la plus automatisée possible, pour gagner du temps. Les modes de vie les moins favorisés demandent des relations très personnalisées pour mieux négocier leurs problèmes (Desjeux, Vidal, réflexion en cours pour EDF-GRETS).

C'est pourquoi, pour Jean Gadrey, l'évaluation de la valeur d'un service se fait à travers un usage *a posteriori* de la prestation, suivant un double principe d'incertitude et surtout d'irréversibilité (Jacob, Verin, 1995, p. 151). En effet un service peut difficilement être retourné, comme cela est possible pour un objet matériel acheté dans une grande surface ou un magasin d'électroménager. La question centrale posée par l'économie est donc celle de l'évaluation de la valeur du produit ou du service, et donc la mesure éventuelle de sa productivité. Jean-Michel Saussois (Jacob, Verin, 1995) résume le débat en présentant avec humour les trois figures qui symbolisent les contradictions économiques de la relation de service : celle du coiffeur qui pose la question de "la stagnation de la productivité dans les services" (Jacob, Verin, 1995, p. 202), celle du garçon de café qui symbolise l'importance de la bonne ou mauvaise qualité de la relation entre prestataire et bénéficiaire, et celle du consultant qui symbolise le paradoxe de la relation personnelle qui conditionne à la fois la réussite de son action tout en faisant peser une menace sur son organisation en cas de séparation.

Cette double nature incertaine et irréversible du service explique pourquoi la question de l'accord et celle des normes de l'accord sont centrales autant que celle des interactions stratégiques entre acteurs. C'est ce que montrent dans une recherche de terrain, - ce qui est rare en micro-économie -, François Eymard-Duvernay et Emmanuelle Marchal (1997).

Leur recherche porte sur les incertitudes de la perception de la compétence au moment du recrutement d'un salarié. La norme finale de compétence peut être présentée comme la résultante d'un accord, d'une convention entre acteurs⁵.

La valeur n'est donc pas donnée objectivement, elle est la résultante de transactions entre acteurs⁶. Au-delà de la question méthodologique de la mesure de la valeur d'un service, cette conclusion pose la question du lien entre l'économie, dont l'objectif est de mesurer des grandeurs, et la micro-sociologie ou l'anthropologie du quotidien dont l'objectif est de décrire des mécanismes sociaux en mouvement, des jeux, et surtout des interactions concrètes difficilement quantifiables. Nous les appelons concrètes pour les différencier de celles de la théorie des jeux. En effet, les interactions de la théorie des jeux relèvent plus du registre de la logique ou du calcul probabiliste que du jeu interactif en face à face entre des acteurs. Elles se distinguent aussi de celle des Durkheimiens du début du siècle pour qui le terme interaction signifie social par opposition à individuel.

Pour Jean Gadrey et les économistes "hétérodoxes", la valeur d'un service est d'autant plus difficile à construire que celui-ci est un rapport social. Il relève donc d'une différence d'appréciation de la valeur économique, sociale ou culturelle qu'il faut lui attribuer. De plus, le service est un processus dans le temps. Il incorpore donc de la valeur matérielle et symbolique sur une période souvent indéterminée, ce qui en rend encore plus difficile sa quantification et donc son évaluation. C'est la même préoccupation de l'importance du temps qui est posée par Arjun Appadurai (1986) dans son livre *The Social Life of Things*. Pour lui, la valeur d'une marchandise se construit tout au long d'un processus temporel, comme le rappelle Heini Martiskainen de Koenigswarter (à paraître). Un même bien peut perdre sa valeur marchande au cours de sa "carrière", comme un réfrigérateur acheté neuf par des parents, puis qui circule des parents à l'aîné(e) des enfants qui se marie, pour plus tard se retrouver chez le cadet ou la cadette qui s'installe dans un logement autonome (Desjeux et alii, 1996b). Nous ne chercherons pas ici à résoudre le problème de l'évaluation de la valeur économique d'un produit, bien ou prestation. Nous retiendrons cependant, comme anthropologues et comme sociologues, que pour les économistes aussi un service, voire un bien, exprime une relation sociale qui se déroule dans le temps.

Finalement c'est la sous-évaluation de la place du social et du symbolique dans la production, la circulation et la consommation autant des biens que des services qui est réinterrogée⁷. Au-delà du marché, le "lien" importe autant que le "bien", comme l'écrit

⁵ Cf. aussi les recherches de psychologie sociale sur la cognition sociale et la perception de la réalité, réalisées autour de J. L. Beauvois, à Grenoble, par Vincent Yzerbyt et Georges Schadron, 1996, ou Alain Bertone, Marc Mélen, Jacques Py et Alain Somat, 1995.

⁶ Sur la notion de transaction sociale voir Maurice Blanc (éd.), 1992, qui pose le problème des "arrangements sociaux" et de leurs liens avec les principes de légitimité, et Maurice Blanc, Marc Mormont, Jean Rémy, Tom Storries (éds.), 1994.

⁷ C'est bien ce que montre l'anthropologie politique des sociétés contemporaines depuis Georges Balandier dans *Le pouvoir sur scènes*, 1980, jusqu'à Marc Abélès, 1990, et Marc Abélès et Henri-Pierre Jeudy, (éds.), 1997, en passant par les approches analytiques de l'organisation et de la vie sociale avec Eugène Enriquez,

Bernard Cova (1995). De même dans les organisations, le management des entreprises modernes peut être analysé comme un simulacre, ce que font Patrick Gilbert et Claudine Gillot (1993), dans leur livre de sociologie critique, ou Jean Baudrillard pour la communication. Cependant ces pratiques peuvent aussi être interprétées comme des rituels symboliques dont toute organisation a besoin pour fonctionner.

Malgré tout, même si la symbolique est un mécanisme social universel, ceci ne signifie pas que les formes particulières qu'elle prend ou les fonctions qu'elle assure soient universelles ou immuables, ni qu'elles doivent être acceptées par tous les acteurs. Le contrôle des formes de la symbolique représente aussi un enjeu dans les rapports de pouvoir qui traversent tout système d'action organisé, familial ou professionnel. C'est ce que dénonce la sociologie critique appliquée à la consommation, au management ou à la communication en terme d'aliénation ou de manipulation notamment.

LES SERVICES : UN MARCHÉ ECONOMIQUE ENCASTRE DANS DES RESEAUX SOCIAUX ET UNE DELEGATION SOUS CONTRAINTE

Le débat sur les services aujourd'hui prend ses racines dans celui des années soixante à soixante-dix, autour de la question de l'analyse du marché. En anthropologie et en économie à la fin des années soixante, il y a débat entre deux grandes écoles, celle des "formalistes" qui pense le marché sur le mode d'un fonctionnement universel, à l'instar du modèle de l'économie classique, et celle des "substantivistes", à laquelle se rattache une partie du courant marxiste anthropologique en France, qui, à la suite de Karl Polanyi et de Conrad Arensberg⁸, pense que le marché doit s'analyser comme un phénomène social en fonction des situations historiques ou culturelles concrètes. Karl Polanyi critique notamment l'assimilation de l'économie à la gestion de la rareté. Il désigne cette approche comme "formelle", car pour lui elle est fondée sur la logique et non sur les faits, au contraire de l'approche substantive : "le sens substantif (ou de "subsistance", p. 237) ne suppose ni choix ni moyens insuffisants ; la subsistance de l'homme peut ou non imposer un choix, et si choix il y a, celui-ci n'est pas obligatoirement déterminé par l'effet limitatif de la "rareté" des moyens" (p. 239). L'économie n'est pas considérée comme autonome mais "enchâssée" ou "encastrée" - *embedded* en anglais - dans les rapports sociaux comme l'écrivent, suite à Polanyi, tout en le discutant, Maurice Godelier (1969, 1973), ou Marshall Sahlins (1976). Pour ce dernier, "les rapports de parenté, de pouvoir, et jusqu'à l'ordre

1997, Vincent de Gaulejac, 1996, 1987, Véronique Guienne, 1990, ou par les approches culturelles et identitaires, comme celle de Renaud Sainsaulieu, avec Isabelle Francfort, Florence Osty et Marc Uhalde, 1995.

⁸ L'édition en anglais est de 1957. La traduction française est de 1975 et présentée par Maurice Godelier.

rituel, quel que soit leur rôle par ailleurs, fonctionnent dans les sociétés primitives comme rapports économiques" (1996, p. 146)⁹.

Vingt-cinq ans plus tard, le temps d'une génération, en 1995, le livre édité par Annie Jacob et Hélène Vérin sur *L'inscription sociale du marché*, dans le cadre de l'ADSE, - Association pour le Développement de la Socio-Economie -, renoue avec ce débat grâce, notamment, à trois interventions. Deux sont directement centrées sur les services, ce sont celle de Jean Gadrey, qui pose le problème de la construction de la fidélité dans la relation de service et celle de Romain Laufer, qui pose celui de la crise des normes de la mesure de la productivité dans nos sociétés, les services occupant la place de ce qui est le moins mesurable. La troisième, celle de Mark Granovetter, spécialiste des réseaux sociaux, en reprenant le concept *d'embeddedness*, montre qu'il existe un effet "d'encastrement" entre les actions économiques et les institutions économiques du fait des rapports personnels et des structures de réseaux qui traversent ces deux niveaux de la réalité (p. 13). Mark Granovetter discute la survalorisation à la fois de l'encastrement de l'économique et du social dans les "sociétés primitives" par les substantivistes et celle de la place de l'individu dans les sociétés capitalistes modernes avec comme corollaire la sous-évaluation des relations sociales dans les analyses économiques néoclassiques. Ceci confirme que le marché des services s'inscrit bien dans le social, comme un processus de transaction entre des acteurs.

Comme transactions, les services posent donc aussi la question de "l'accord" entre acteurs, qu'il relève de la "justification", de la "convention" ou du "contrat", et donc de la "confiance", c'est-à-dire d'une construction sociale au-delà du seul paradigme de l'intérêt en économie. Comme l'écrit Jean Gadrey (Jacob, Verin, 1995) : "Une chose est d'admettre, par exemple, que la fidélité (ou la confiance) peut "rapporter" dans les relations économiques, une autre est de considérer qu'on est fidèle (ou confiant) "parce que ça rapporte" (et essentiellement pour cette raison)." (p. 166). Plus généralement, Anthony Giddens montre que l'avènement de la modernité provoque l'émergence de nouveaux mécanismes de construction de la confiance (1994, pp. 85 et *sq.*), et tout particulièrement dans les interactions quotidiennes de type "goffmaniennes".

Mais le thème de la confiance peut faire illusion. La confiance comme les croyances et le lien social fondent toute vie en société, comme le montre Georg Simmel (1908). Ils coexistent avec la société. L'important n'est pas de constater un manque ou une perte de confiance, ou une disparition du lien social, ou de distinguer les sociétés à confiance forte ou faible comme le fait l'anthropologie "culturaliste", ce qui sociologiquement est un non sens. Ce qui paraît plus pertinent c'est de repérer les nouvelles formes que prennent la confiance, les signes et les objets de la confiance ou de la méfiance suivant les cultures.

⁹ Cf. sur ce même thème de l'encastrement de l'économique dans le social, notre travail sur la place de la parenté dans les rapports fonciers, les rapports de pouvoir et les jeux du symboliques dans un village du Pool, au Congo (Desjeux, 1987).

Pour nous, la confiance participe d'un processus social. Elle fonctionne suivant une périodisation de moments de confiance et de moments de crise faits de méfiance. On est "obligé" de faire confiance dans la plupart de nos activités quotidiennes, pour brancher le courant, pour prendre le train, pour acheter un produit ou faire faire un travail. On ne peut pas tout vérifier, et en ce sens nous vivons de croyances et de confiances. La confiance c'est la routine du lien social. Mais c'est une routine fragile. À certaines occasions, suite à une accumulation de signes insécurisants, objectifs ou fantasmatiques, émergent des processus de méfiance. La méfiance est donc la résultante d'une construction sociale qui conduit à son tour à la recherche d'un nouvel accord de confiance (Desjeux, Taponier, Alami, recherche en cours pour la Mission Recherche de La Poste sur la construction sociale de la méfiance).

La question de l'accord est au coeur du livre de Laurent Thévenot et Luc Boltanski *De la justification, les économies de la grandeur*. Dans leur livre, le terme de "grandeur" paraît plus proche de celui de norme sociale que de quantité à mesurer, comme il l'est en économie. Les auteurs posent un problème de fond, celui des conditions de l'accord dans la vie sociale, c'est-à-dire des "justifications" mobilisées par les acteurs sociaux en cas de "controverse" ou de désaccord. Ces justifications sont fondées sur des valeurs, que les auteurs appellent des "mondes", au nombre de six : inspiration, domestique, opinion, civique, marchand, industriel. Comme la psycho-sociologie des années soixante qui s'interrogeait sur la diversité des statuts, des rôles et des normes sociales auxquelles appartiennent les acteurs (Stoetzel, 1963), mais sans poser la question des controverses, les auteurs postulent que chaque acteur peut participer de plusieurs "mondes", qu'ils ne sont pas déterminés par un "habitus". De même, comme dans les approches stratégiques, ils semblent postuler que le jeu de l'acteur est organisé par le dispositif de la situation. Suite aux travaux de Bruno Latour, à qui ils se réfèrent, les objets peuvent être mobilisés dans le jeu de la "disputatio" comme moyen pour appuyer un argument. Ils en donnent un exemple convaincant, celui d'une salariée en train de se faire licencier et qui voyant une photo de famille sur le bureau du directeur dit "moi aussi j'ai une famille", pour tenter de peser sur les résultats de la "controverse".

Le problème de l'accord avait été peu abordé, sous ce double angle des objets et des normes de l'accord, par la sociologie des organisations avec Michel Crozier et Erhard Friedberg (Crozier, 1963 ; Crozier, Friedberg, 1977 ; Friedberg, 1993). Les deux auteurs ont plus mis l'accent sur le jeu par rapport à la règle ou sur les relations de pouvoir que sur la recherche d'un "équivalent général". Pour Luc Boltanski et Laurent Thévenot, cet équivalent fonderait le bien commun au-delà des différences de "monde" ou de "grandeur", au-delà des justifications particulières, voire implicitement des situations vu le manque d'enquêtes empiriques portant sur des situations concrètes, des différences d'intérêt ou des rapports de pouvoir. En ce sens, Luc Boltanski et Laurent Thévenot s'inscrivent moins dans une tradition sociologique empirique inductive, que dans celle d'une double filiation de

philosophie morale et d'économie politique, comme Alain Caillé (1993). C'est ce qui fait l'intérêt de ces trois auteurs. Mais le problème que nous nous posons est celui de la qualité de leur "justification" empirique, et ceci par rapport aux normes inductives, ou au "monde", de la sociologie empirique qualitative. En effet, les données choisies pour étayer la démonstration sont pour 5 sur 6 d'entre elles d'origine patronale, "bourgeoise" et managériale (pp. 192-199). "L'équivalent général" serait fondé sur les "mondes" ou les valeurs de la classe dirigeante d'aujourd'hui, ce qui est très plausible, mais demanderait plus de "justifications" ou en tout cas d'être explicité.

En sociologie, la question des services a, semble-t-il, suivi un autre itinéraire, celui des services sociaux, puis des services publics, à travers les services urbains notamment et la modernisation des administrations publiques, pour investir aujourd'hui le champ de l'univers domestique et des services de proximité. Les sociologues du quotidien rejoignent une partie des économistes qui pour certains, travaillant sur l'entreprise, avaient déjà été mis en contact avec la sociologie des organisations. Les deux se retrouvent, à travers l'étude de la relation de service, pour poser le problème en terme d'usagers, de consommateurs ou d'acteurs sociaux dans leur univers d'usage et non plus seulement en terme d'achat.

C'est pourquoi on assiste aujourd'hui, comme dans les années soixante à soixante dix, à des regroupements ou à des recoupements de fait de problématiques, souvent sur des bases éditoriales, entre sociologues et économistes. Jean-Louis Laville et Michel Lallement créent au début des années quatre-vingt-dix la collection "Sociologie Économique" chez Desclée de Brouwer autour de "l'économie sociale". La "socio-économie" (ADSE), avec Romain Laufer, Jean-Michel Saussois, Armand Hatchuel (Jacob, Verin, 1995) ou Guy Minguet, se retrouve à l'Harmattan, avec les *Cahiers de Socio-économie*. Alain Caillé anime la revue *MAUSS* à La Découverte. La sociologie de l'accord se retrouve, pour une part, autour de l'édition Métailé, avec Luc Boltanski (1991), Laurent Thévenot (1991), Francis Chateauraynaud (1991), Nicolas Dodier (1993), Colette Faye ou Michel Corcuff, associée au coup par coup à "l'économie des conventions" avec François Eymard-Duvernay et Olivier Favereau. La sociologie des professions comme marché, et qui peut donc être rattachée à ces courants socio-économiques, avec des auteurs comme Catherine Paradeise (1998, Chauvière, Gotbout, 1992) Jean Saglio, Yves Grafemeyer (1992) ou David Courpasson (1995) pour ne citer qu'une partie des chercheurs concernés, est plus dispersée.

En sociologie et en anthropologie, la question des services est posée de façon plus récente qu'en économie. Les premières publications importantes remontent au début des années quatre-vingt-dix. Jean Gadrey signale, en 1991, le colloque organisé par le Plan urbain et la RATP-DRI sur "La relation de service dans le secteur public", avec notamment une communication du sociologue Isaac Joseph, spécialiste de "l'école de Chicago", sur le service comme interaction. Michel Chauvière et Jacques Godbout éditent *Les usagers*

entre marché et citoyenneté, en 1992, dans lequel ils posent la question, débattue par Jean-Michel Saussois (1995), de la "coproduction" des services et de la possibilité d'échapper, pour les services, à une relation marchande. Dans les deux cas l'accent est mis sur les formes sociales de la coopération dans les services.

Entre 1994 et 1996, Jean-Louis Laville publie plusieurs livres et rapports sur les services. La question des services est alors directement liée à la question du chômage : le développement des services de proximité à l'habitat ou à l'habitant, considérés comme plus "solidaires", sont-ils des moyens de créer de l'emploi en aidant les familles les moins favorisées tout en donnant du travail aux chômeurs? Son constat est que l'aide fiscale aux services, comme les gardes d'enfant, mise en place par l'État, a plutôt bénéficié aux familles aisées sans vraiment créer d'emploi. La question centrale est celle des politiques publiques à développer soit en favorisant une économie sociale, soit en favorisant les opérateurs privés de services.

La sociologie aujourd'hui s'intéresse aux services sous un autre angle, celui des comportements familiaux et des délégations domestiques, notamment sous l'impulsion de Michel Bonnet au Plan Construction (à paraître). Le livre *Faire ou faire-faire ? Famille et services*, un premier travail initié par le Plan Construction et dirigé par Jean-Claude Kaufmann, est publié en 1996. Il montre que l'externalisation des tâches domestiques à des services extérieurs ne va pas de soi, et que la délégation s'effectue d'abord sous contrainte suite à des dysfonctionnements dans la vie familiale. Il fait ressortir que ces contraintes s'inscrivent dans des routines. Nos enquêtes sur le quotidien font effectivement ressortir qu'une grande partie de notre vie de tous les jours est organisée autour de la routinisation des tâches domestiques. Sans routine, la vie de tous les jours serait invivable, que ce soit par rapport aux trajets quotidiens, aux courses, à certains repas ou aux tâches ménagères. La routine est un moyen d'économiser son énergie en minimisant son investissement dans les tâches qui nous paraissent de peu d'intérêt et auxquelles on ne peut échapper. Paradoxalement, alors qu'elle est socialement "stigmatisée", la routine est une des conditions de la vie sociale et de l'action. Mais du fait de leur routinisation les activités quotidiennes deviennent des "évidences invisibles", pour reprendre l'expression de Raymonde Carroll, autant pour l'acteur que pour l'observateur.

Jean-Claude Kaufmann démontre surtout que la famille produit une dynamique concomitante d'internalisation et d'externalisation des services domestiques qui fait suite autant à l'augmentation des tâches ménagères qu'à celle des tâches intellectuelles, qui transforment la famille en une véritable entreprise, comme nous le retrouvons dans l'exemple du déménagement. C'est ce que nous avons appelé le "management domestique". En 1997, Yvonne Bernard, spécialiste des pratiques domestiques (1992), sort une première synthèse des travaux du Plan construction qui croise à la fois les approches domestiques et collectives autour de la question de la délégation.

En effet, la sociologie pose le problème de la délégation, plus que celui de la valeur des services. Mais comme l'économie elle souligne que cette délégation s'inscrit dans un jeu social, soit celui de l'univers domestique, à une échelle d'observation micro-sociale, soit celui de la redistribution économique entre les groupes sociaux à une échelle macro-sociale.

LES SERVICES : UN CHOIX SOUS CONTRAINTE ENTRE DELEGATIONS MARCHANDES ET NON MARCHANDES

L'économie des services fait clairement ressortir que la valeur d'un service ne relève pas uniquement d'une grandeur économique et que son évaluation relève aussi d'une construction sociale. Les sociologues concluent de leur côté que la délégation de l'action domestique à des prestataires extérieurs ne va pas de soi et que le choix de déléguer est souvent sous contrainte, comme l'arrivée d'un enfant, le travail des deux conjoints ou la perte de mobilité. Encore est-il bon de rappeler que la délégation, comme la confiance, le lien social ou les croyances sont des mécanismes sociaux universels. Ce qui varie en fonction des époques, des cultures ou des revenus, c'est ce qui est reconnu comme socialement légitime de déléguer sur un mode marchand ou non marchand. Cette légitimité varie elle-même en fonction des changements de la situation sociale et économique. En Chine, par exemple, à Guangzhou (Canton), il est légitime de loger chez soi les grands parents et de leur déléguer la garde des enfants. Par contre la délégation marchande du déménagement est juste en train d'émerger et les brocantes sont inconnues. La délégation à des services marchands est l'expression de l'évolution des formes de la coopération en société et tout particulièrement celles qui dépendent de l'évolution des relations familiales, avant d'être une forme négative de la "société de consommation".

Aborder les services comme des analyseurs de la coopération sociale, comme un mécanisme ordinaire de l'action en société, sans discuter de leur légitimité ou de leur équité, - ce qui est plus du domaine de la philosophie morale et politique -, relève d'une approche compréhensive de la sociologie et de l'anthropologie. Nous cherchons à comprendre la dimension collective de la consommation des biens et des services, sans postuler *a priori* un lien entre consommation et aliénation, à l'instar des premiers sociologues du quotidien, ni comme un enchantement provoqué par la fusion, à l'instar de Michel Maffesoli et du courant post-moderne, ou par la gratuité, à l'instar de Jacques Godbout et Alain Caillé, ni comme un "pur" calcul rationnel, à l'instar de l'économie néo-classique et du marginalisme. Nos enquêtes, à l'échelle micro-sociale, montrent que les dimensions de gratuité et de calcul existent bien, mais que les moments de leur mobilisation dans le jeu des routines du quotidien varient.

La reconstitution de l'itinéraire qui conduit au déménagement puis à l'emménagement fait ressortir qu'il est constitué d'une suite d'arbitrages en faveur ou en défaveur de la délégation. Au moment de choisir un nouveau logement, il est possible de déléguer la recherche des opportunités à une agence mais en général il n'est pas délégué le choix final de l'acquisition qui est réalisé par le ménage ou par la personne concernée, sauf sous contrainte forte de temps ou de localisation géographique. Au moment de l'organisation du déménagement, elle peut être complètement déléguée à un service marchand, c'est-à-dire à une entreprise de déménagement, depuis l'emballage des objets intimes jusqu'au transfert

dans le nouveau logement, ou au contraire la mise en caisse ne sera pas déléguée, comme la délégation peut se limiter à la location d'un véhicule ou à un système d'entraide familiale ou amicale non marchand. La remise des clés semble rarement déléguée vu l'enjeu que représente la récupération de la caution. De même, au moment de l'emménagement le rite de purification par le nettoyage ne semble pas non plus se prêter à beaucoup de délégation, sauf peut-être pour ceux qui déménagent très souvent. Par contre, comme pour le déménagement, l'aménagement du logement mobilise soit une délégation des travaux, plus ou moins totale, à une entreprise ou à des artisans du bâtiment, soit une délégation minimum, limitée à la location d'outils ou à l'aide d'amis bricoleurs. Le rite de la crémaillère ne relève pas de la délégation, tout au plus de la "coproduction" familiale ou amicale.

"Faire ou faire faire" relève d'une triple logique. La première est une logique de contrainte de temps ou de revenu. Le coût de la délégation marchande, comme le coût temporel du déménagement structurent fortement le processus de décision, comme nous l'avons montré dans l'enquête. La deuxième relève d'une logique de gestion de réseau non marchand, familial, de voisinage ou amical, qui demande de déléguer à des services marchands une partie des tâches à accomplir, sous peine de l'épuiser par des demandes trop fortes ou trop fréquentes. La délégation rentre dans un jeu stratégique d'échanges de dons gratuits et de prestations utilitaires ou marchandes. La troisième logique de la délégation est symbolique. Le rite profane se prête peu à la délégation sous peine de perdre une grande partie de son efficacité performatrice de gestion du désordre et de la mobilité. Ces trois logiques structurent fortement le champ des services de mobilité en particulier, et probablement celui des services en général.