

Le service est-il un produit ?

Article publié sous le titre « O serviço é um produto ? », traduction de Maria Lucia Salles Boudet, in O Trabalho no setor terciário, Emprego e desenvolvimento tecnologico, DIEESE – CESIT, Sao Paulo 2005.

En 1991 Jean Gadrey intitulait un article « Le service n'est pas un produit : quelques implications pour l'analyse économique et pour la gestion » [Gadrey 1991] ; alors pourquoi reposer cette question qui semble est résolue ?

Si la dimension de « relation de service » est aisément repérable pour un certain nombre de service (formation, psychothérapie...) il n'en est pas de même pour une autre série de services. Une recherche menée par le Département d'Ergologie de l'Université de Provence sur les activités dans un hyper marché, oblige à réfléchir sur la spécificité en terme de service de la grande distribution. Qu'elle différence entre un pourvoyeur de rayon et un manutentionnaire dans une industrie ? Quelle est la dimension de service de la caissière, dont on prévoit qu'elle pourra bientôt être supprimée au profit d'un scannage automatique du chariot ?

La Poste a décidé de fermer quelques 6500 bureaux situés en zone rurale et de mettre ses produits en dépôt-vente chez les commerçants (cela peut aller d'une vente par l'épicier au présentoir dans une station service). Le service rendu par les guichetiers de ces établissements jusqu'à ce jour était-il donc inutile ? Un guichetier et un artisan-commerçant sont-ils interchangeable ? Alors pourquoi cette décision de fermeture engendre t-elle un vif refus des clients-usager ? Ici aussi quelle est la dimension de service lorsque le guichetier est remplacé par différents automates ?

Les conclusions du travail mené par R. Di Ruzza et C. Franciosi sur les centres d'appel sont la troisième raison qui invitent à réouvrir la question de la spécificité des services [Di Ruzza – Franciosi 2003]. Si pour certains types de centres d'appel, l'out put (le résultat) peut être préalablement déterminé, si les procédures sont standardisées et répétées alors n'est-on pas dans une forme d'industrialisation, un service « produit » ? Non, nous répondent les auteurs, il ne peut s'agir d'un produit, entre autres parce que le client est différent du donneur d'ordre et du client payeur. La relation avec ce « client du client » laisse ouverte l'indétermination du résultat.

Ces interrogations pointent deux problématiques. La première interroge la spécificité des services, en quoi sont-ils différents de productions industrielles (au sens de produits d'industrie) ? Y a-t-il une discontinuité ou continuité entre activités industrielles et de services et s'il y a continuité sont-elles pour autant identiques ? Le deuxième groupe de questions s'intéresse à la standardisation des services. Sont-ils standardisables et lesquels ? Pour tenter de répondre à ces questions, dans un premier temps nous essayerons de définir ce qu'est un service ; même si Gadrey attire notre attention : « Définir les services en une phrase, d'une façon suffisamment large pour englober l'essentiel des activités tertiaires, et suffisamment précise pour que toute activité humaine ne se transforme pas à son tour en service, est probablement impossible. Mais proposer une analyse de la spécificité de la production de services sans tenter de définir ou à tout le moins d'approcher cette dernière serait irresponsable » [Gadrey 1991]. Pour échapper à l'impossibilité et à l'irresponsabilité, la voie choisie sera de dresser à grand trait la manière dont les services ont été appréhendés par la lecture savante depuis une trentaine d'années. Dans un deuxième temps nous reprendrons brièvement les questions posées selon trois points : la différence entre produit et service, la question de la vente et enfin les particularités de la relation de service.

1- Le service du paradigme industrialiste à la co-construction.

a) Le paradigme industrialiste. Alors que dès début des années mille neuf cent soixante-dix quelques auteurs tels J. Fourastié et surtout Daniel Bell avance la notion de société post-industrielle et analyse une spécificité des relations de service, la pensée dominante a du mal à s'extraire du paradigme industrialiste. J. Gadrey, dans l'article de 1991 cité, article de référence qui inspire largement la réflexion qui suit, le constate chez les partisans de l'économie de service, chez les gestionnaires de l'organisation et chez les spécialistes du marketing.

- *L'économie de service* des années 1970 en appliquant, un « scientisme méthodologique et sociologique » ou en tentant d'appliquer le concept de productivité venu du monde industriel tel quel aux services, paradoxalement obscurcit la réalité des services. De ce courant nous retenons que les thèses les plus répandues en France (J. Attali, école de la régulation, thèses marxistes et keynésiennes) voient dans les services, un secteur « éponge » (les cols blancs parasites) qui freine la croissance. Selon eux, il convient de rechercher prioritairement la productivité des services en copiant le modèle industriel de l'organisation scientifique – définition de standards, réduction des services « à des produits à délivrer et à vendre en série en réalisant des économies d'échelles ». « L'hypermarché à la française des années 60 [...] en fut l'un des symboles, en matières de services commerciaux » [Gadrey 1991, 3]. C'est le même souci qui animera, aux Etats-Unis dans les années 80, la mise en place dans les hôpitaux du « product-line management ». Ce dernier consiste à considérer l'hôpital comme une organisation industrielle délivrant une gamme diversifiée de produits. Ces produits correspondent à des « groupes homogènes de malade » (*Diagnosis-related groups DRGs*), à vrai dire « de maladie ».

Cette tentative, rencontre cependant la difficulté à rabattre le service sur un produit. Car même si l'on part de la maladie comme un cas standard à traiter, on ne peut faire l'économie du malade. Le cas traité, diffère selon les caractéristiques du malade (âge, état général...) ; il peut y avoir aussi des complications qui sont autres choses qu'une somme de maladies distinctes. D'autre part les prescriptions médicales sont différentes suivant les particularités de chaque médecin. Enfin ne peuvent être exclues les autres fonctions de l'hôpital (hôtellerie, repas, examens...) qui ont un rôle dans le soin global du malade [APST-Recherche 1992].

- *Les théories de l'organisation* de ces années négligent le service. Ces théories soutenues par la sociologie des organisations et du travail n'intègrent pas le client dans l'organisation. Celle-ci est pensée selon une logique interne à l'entreprise ou au collectif de travail. L'analyse interactionniste (cf. B. Journé) a certes analysé, avec une part indéniable de pertinence, les interactions entre les clients et les prestataires ; pour autant le client n'est pas devenu un membre à part entière du « système pertinent » des théories de l'organisation, malgré quelques timides tentatives telles celles de M. Crozier, E. Friedberg ou R. Pagès qui utilisent des notions « d'élasticité d'une organisation », « de système d'action pertinent » au-delà des « frontières officielles de l'organisation ».

- *Le marketing des produits.* Le marketing des services s'inspire fortement de celui des biens industriels et d'un rapport à la clientèle suivant des critères de consommation de masse. Description de l'intérêt du produit/service, client passif. Ce ne sera que plus tard que le client sera mis au centre du service.

b) L'indétermination de l'out put du service. Toujours de façon schématique, une deuxième étape s'initie à la fin des années quatre-vingt. L'exemple du *DRGs* à l'hôpital rend

compte des difficultés de standardisation des services. Une autre difficulté surgira avec le calcul de la productivité. Pour la mesurer, il convient d'établir un rapport entre un résultat et les moyens mis en place pour produire ce résultat. La détermination de l'out put et de l'in put est problématique dans le monde industriel (cf. Lorino, *L'économiste et le manager*) ; elle devient quasiment insoluble dans les services. Quel est le résultat d'une formation ? la réussite dans les épreuves, la possibilité d'entrer dans le marché du travail, les capacités d'intelligence critique ? Pour un malade quel est le résultat : le soin ou la guérison ?

Autant de questions qui indiquent l'indétermination de l'out put d'un service et la difficulté d'une comparaison avec celui d'une production industrielle. Barcet et Bonamy (1991) voient dans le produit : un *état*, on pourrait ajouter stable et stockable. L'out put de la production est *déterminé* : production → bien (out put) → utilisation ; à la différence du service qui lui est un *acte*, un mouvement dont l'out put est *indéterminé* : production → utilisation (out put).

Partant de la distinction de Barcet et Bonamy, Gadrey constate que certains services (tels l'entretien ou le transport) peuvent malgré tout être standardisés et que l'out put peut être déterminé. Il définit alors le service, par le support où s'exerce l'activité. « Une activité de service est une opération de transformation d'état ou de traitement portant sur un support C détenu, utilisé ou contrôlé par un agent économique A, effectué par un autre agent B (prestataire) pour le compte de A, mais n'aboutissant pas à la production par B d'une nouvelle marchandise susceptible de circuler indépendamment de C (on serait alors dans le cas de la production industrielle ou artisanale) » [Gadrey 1991, 8].

Le service s'exerce sur un support qui n'appartient pas au prestataire :

A(acheteur, utilisateur, usager)

B (prestataire)

C (support de l'activité de B, détenu par A)

Ce support peut être :

- un bien (réparation, entretien, transport...)
- de l'argent, des titres monétaires, une sécurisation des risques assurances ;
- un individu dans ses dimensions physiques (santé, transport...), intellectuelles (formation, culture), relationnelles (communication, information, ...) ;
- un ensemble de connaissances collectives ou d'informations (institutions, recherche...)

Ainsi suivant les supports, les services peuvent être plus ou moins standardisés, ils n'en restent pas moins un service et non un produit.

Remarquons que les questions de la standardisation et de la différence entre production industrielle et activité de service sont les questions les plus discutées, dans les travaux effectués sur les services de cette époque. Elles font l'objet de l'article de Gadrey [1991] auquel nous nous référons ici ; elles occupent une place importante dans la recherche sur « L'évaluation économique à l'épreuve des services » menée par APST Recherche. L'approche par le support (même si elle ne se limite pas à cela), proposée par Gadrey devrait éclairer le débat suscité par les réflexions proposées par R. Di Ruzza à propos des Centres d'appel. Elle devrait également apporter des éléments sur la standardisation de la vente, notamment dans les grandes surfaces ou les hard-discount, comme nous le verrons dans la deuxième partie.

Le fait que le support appartienne au bénéficiaire laisse suivant la complexité du support une indétermination plus ou moins importante de l'output (minimale pour le nettoyage, maximale pour une formation). Notons à ce propos que la facturation d'un service s'établit le plus souvent à partir d'un temps de travail nécessaire plutôt que par la fixation a priori du prix d'une prestation. Enfin une caractéristique importante du service réside, selon Gadrey, dans le fait qu'un service présente deux niveaux d'effets : le service immédiat et le résultat. Le service immédiat s'évalue par une appréciation immédiate de l'activité du prestataire (qualité d'accueil, rapidité d'exécution, temps d'attente...); le résultat dépend principalement du bénéficiaire A et de sa capacité à tirer profit du service immédiat. Il s'évalue à terme.

C) La relation de service. Zarifian [2000], du Tertre[2002] poursuivent la réflexion sur le service comme une co-construction entre B et A. Pour Zarifian, *le service est défini comme l'obtention d'un résultat par une co-construction dans une relation de service. Le résultat et la manière dont il a été atteint sont soumis à un jugement en fonction des valeurs (une évaluation) par les protagonistes et la collectivité.* Ici, l'évaluation du service ne peut plus être seulement celle du modèle industriel : indicateur quantitatif, ni même qualitatif limitée au seul produit mais celle de « la transformation des conditions d'activité du destinataire » estime Zarifian. La transformation des conditions d'activité est d'une part objectivable (« la guérison d'un patient transforme les conditions d'activité du patient »); d'autre part elle n'introduit pas d'intermédiaire entre la transformation et le bénéficiaire : « le service rendu, ce n'est pas le traitement, c'est la santé retrouvée », « un bon traitement n'est qu'un moyen pour réaliser le service. Mais il ne représente pas le service ». Par cette définition, Zarifian élimine l'objet (le « produit ») du service. Il reproche d'ailleurs à Gadrey de parler « de transformation d'état » notion qui lui paraît d'une part trop subjective, mais surtout qui introduit un intermédiaire (une personne, un bien, une réalité) entre la transformation et le bénéficiaire.

Le point de vue de Zarifian, dans la mesure où il tente de dépasser l'appréciation subjective pour une réalité constatable, l'insistance sur le résultat, est suggestif. Pour autant il ne répond pas à deux objections. La transformation des conditions d'activité assure-t-elle une objectivation certaine du service? Pour reprendre la maladie, la reprise d'une activité « normale » signifie-t-elle pour autant la santé retrouvée? Rien n'est moins certain. Ceci renvoie à une autre question : qui et avec quelle autorité s'apprécie une transformation des conditions d'activité? Cela peut-il se faire en dehors des protagonistes eux-mêmes, même s'ils ne sont pas les seuls à devoir formuler un avis (ici la médecine par exemple)? La seconde objection, nous paraît être que la production d'un service ne peut être séparée des conditions dans lesquels s'opère ce service. En ce sens service et relation de service ne sont pas des réalités isolables. La transformation des conditions d'activité dépend étroitement de la médiation du « produit », de la manière dont la relation s'établit. La transformation des conditions d'activité après une formation, est aussi liée aux conditions dans lesquelles s'est effectué la formation, de la relation que le pédagogue a construite durant la formation. Ceci permet d'ajouter à la formule de Zarifian : « une évaluation de la transformation des conditions d'activité du destinataire » « **et du prestataire** ». Celui-ci ne sort jamais indemne d'une relation de service; c'est ce qui permet entre autre aux entreprises prestataires d'évoluer.

Pour nous résumer, *évaluer un service à partir des effets (au sens d'une transformation des conditions d'activité) est une bonne entrée pour peu que l'activité de relation de service (condition de sa production) soit également prise en compte.*

Pour C. du Tertre le service, l'action d'un prestataire sur un support qui appartient à un bénéficiaire, présente cinq caractéristiques :

- les propriétés du support transformées sont soit tangibles (transport, banque...) soit intangibles (santé, formation...). Dès lors l'outil n'est pas toujours appréhensible et mesurable d'autant que les effets peuvent être immédiats ou médiats (prévention d'une épidémie de grippe...);
- co-produit, ne fût-ce que pour donner des informations nécessaires à la prestation. Ici aussi, suivant les services, le résultat est inanticipable dans la mesure où le bénéficiaire joue un rôle non-négligeable et non maîtrisable ;
- Le service ne peut être stocké. La production du prestataire et l'appropriation du bénéficiaire se déroule en temps réel. Ce qui signifie que les conditions « d'accessibilité » temporelle, spatiale, mais aussi de compétences, de facilité de procédure... sont importantes ;
- Le service s'effectue souvent en temps synchronisé. Synchronisation en *front office*. Quand les prestations sont formalisées (par ex. la remise d'argent par un Distributeur Automatique de Billets) il peut y avoir désynchronisation mais s'il y a une panne ou un dysfonctionnement on revient à une synchronisation des temps ;
- Dans l'échange marchand, accompagnant la prestation, il n'y a pas d'échange de droit à la propriété. L'accumulation n'est pas celle d'un patrimoine matériel mais relève de l'ordre de l'immatériel. (Ceci interroge directement, selon nous, l'activité de « vente » comme activité de service).

A ces caractéristiques, du Tertre ajoute deux spécificités :

- Un service peut exister sans relation de service : la lettre envoyée par La Poste, un transport en train.... Mais ceci suppose qu'il n'y ait pas de dysfonctionnement ;
- Un service peut exister avec relation de service sans propriétés tangibles, dans des activités immatérielles et relationnelles.

Par cette approche du Tertre ne limite pas le service à la relation ou au seul résultat en terme de transformation d'activité du bénéficiaire mais intègre les services sans relation, standardisables.

2 - Trois considérations à partir de cette caractérisation et spécification des services.

a) Le service n'est pas un produit. Ce débat nous l'avons dit est celui des années 1990. Une analyse de la réalité montre que ceux qui refusaient de les opposer dos à dos avaient raison. Dans de nombreuses productions industrielles, le client « entre » dans l'organisation des processus de production par des demandes de produits spécifiques, parfois cela va jusqu'à des demandes ou des exigences de rectifications ou de modifications au cours même de la production. Inversement la standardisation des services continue à être forte ; on constate même à partir d'automatisations, la transformation de service en quasi-produit (distributeurs de billet...). Mais un autre argument, d'une continuité entre activité de « production » et celle de service, est donné par le point de vue des activités. On constate, dans notre société marchande, un parallélisme entre toutes les activités industrielles (au sens large de tous les types de travail) avec les activités de service. L'activité de service du prestataire B s'exerce sur un support qui appartient au bénéficiaire A, avons-nous dit. Qu'est-ce donc l'activité industrielle (au sens étroit du terme industriel) sinon qu'une activité de B (l'homme producteur) sur un support qui appartient à un autre A (le donneur d'ordre, le propriétaire des moyens et des biens de production). Ainsi en plus de la gestion des singularités, des variations et variabilités, des aléas... commune à tout travail, celui-ci, dans la société marchande, consiste à gérer une intervention sur un support qui n'appartient pas au producteur qui n'est pas maître de l'outil. Ceci établit entre activités productives et activités

de service, un autre élément de commensurabilité. N'est-ce pas ce que veut dire Y. Schwartz qui devant la plus grande indétermination de l'output du service, notait que « le passage par les services pour toute spéculation sur le travail » justifiait le « travailler – gérer » qu'il défend pour tout acte productif [Y Schwartz in APST-Recherche, 1992, 95] ?

Pour autant, si ces activités sont commensurables elles ne sont pas identiques. Elles se différencient sur deux points :

- Le support² (au carré). Nous avons souligné le parallélisme des activités sur un support qui n'appartient pas au producteur. Mais dans les services ce support est au carré, le prestataire sert l'employeur **et** le client. A propos des centres d'appel, R. Di Ruzza montre que le rapport est même au cube : l'employeur, et le double client : celui qui commande et paie la prestation, celui qui est l'interlocuteur de l'opérateur. Les prescriptions des uns et des autres présentent des écarts. Le producteur de service « doit gérer l'écart par « re-prescription » récurrente » [Di Ruzza – Franciosi 2003, 137].

- Ainsi, même si la prescription de l'employeur est stricte, le produit ne pourra échapper à la part d'indétermination liée à la « coproduction » ou de « co-construction ». Par exemple : « à partir du moment où le processus de travail repose sur un échange verbal entre deux personnes, des déviations vers des « sujets hors sujet » sont toujours possibles, sources de perte de temps [...] » [ibidem, 135]. La négation de cette obligation relationnelle, dans certains centres d'appel, est explicative de la difficulté, des souffrances des personnes y travaillant.

b) La vente et la relation de service. Adoptant la définition du service comme une activité du prestataire sur un support appartenant au bénéficiaire, C. du Tertre écrit à propos de la vente : « A première vue, dans la vente, le produit appartient au prestataire, ce n'est qu'une fiction. Au sens juridique du terme, le droit de propriété doit s'étendre au droit d'usage et de jouissance du bien. Dans les activités de distribution, les entreprises commerciales sont en situation d'intermédiation entre le fabricant et le consommateur. Elles ne détiennent pas la propriété pleine et entière sur les produits » [du Tertre 2002, note p 226]. Cette justification de la vente comme service nous paraît faible et peu opérante. Nous préférons voir que les activités de service « combinent en général des opérations diverses sur des supports de nature différente. Ceci affecte la représentation de leurs effets, plus ou moins « matériels » ou « immatériels » » [Gadrey 1991, 13]. Ceci permet de différencier deux aspects dans la vente. Celui qui s'exerce sur un support tangible, sans relation qui est celui de l'exposition de la marchandise ou sa mise à disposition au futur acquéreur. A ce point, nous sommes proche d'un produit qui appartient au prestataire et qui peut sans grande difficulté être traité de manière standardisée (super-marché, produits de services publics vendus par des stations services...). Ici, la notion de **distribution** nous paraît plus exacte que celle de **vente**. La distribution reste pourtant un service. D'abord, parce que si l'appartenance de son support n'apparaît pas clairement, pour autant la distribution n'incorpore pas de travail au sens où Marx utilise cette notion, elle ne fait que rendre accessible le produit.

Ensuite et surtout, la distribution appelle un second aspect ; celui non-tangible de la relation. Celle-ci peut être plus ou moins présente soit par la volonté du prescripteur, soit par la demande du bénéficiaire qui se satisfait plus ou moins de la standardisation du produit. Quand bien même elles ne sont pas prévues dès que le produit est inhabituel (nouveau, modification d'emplacement), qu'un dysfonctionnement surgit (absence d'étiquetage, manque sur les rayons...), un désir d'information... la relation de service réapparaît dans toute son

épaisseur¹. Cette relation de service peut être interpersonnelle mais aussi organisationnelle. Ce sera la demande d'information sur la nature du produit (de vive voix ou par étiquetage), de l'adéquation du produit au besoin,... Et la relation, qui est co-construction par coopération, arbitrage, évaluation, bien qu'elle se situe dans un cadre marchand échappe à une relation du marché (financiarisation). Elle mobilise pour une part un « capital » qui est d'ordre immatériel. Joue, de ce point de vue, l'effet de « réputation » du prestataire qui permet la confiance des bénéficiaires (qualité, traçabilité, charte éthique, positionnement institutionnel (service public)). Ce sera la possibilité de répondre rapidement à tous dysfonctionnements mais aussi à des demandes qui exigent une complémentarité de services ou de produits (achat d'un billet de train + une réservation de place + des moyens de transports à l'arrivée = des moyens de communication...) ceci avec des personnes capables de renseigner ou de conseiller suivant les besoins exprimés².

Ainsi pour conclure sur ce point nous pensons que sous le terme de vente, il convient de différencier la distribution, de la vente. La première offre une forte ressemblance au produit, elle est un service sans relation, alors que la vente en tant que telle est chargée de la dimension de la relation. Plutôt que vente et relation de service, le sous-titre aurait pu être **distribution et vente**.

c) L'activité de relation de service. Si elle présente des caractéristiques communes à toutes les activités, elle comporte cependant pour le prestataire (que nous suivons dans ce paragraphe) quelques caractéristiques significatives. Elle implique des capacités :

- d'évaluation d'un coup d'œil du bénéficiaire ;
- de compréhension de sa demande par un langage commun ;
- d'une interprétation de la demande de l'interlocuteur en fonction de sa situation – comprendre le problème du bénéficiaire;
- d'établir une relation de co-construction avec le bénéficiaire ;
- d'une connaissance des services et des produits offerts par l'entreprise ou le collectif de travail ;
- de la traduction de ceux-ci afin de répondre le mieux possible à la demande établie dans la co-construction ; c'est souvent l'ensemble de l'organisation (back office, formation au nouveau produit, service après vente...) qui est convoqué ;
- d'une vérification de la justesse de la réponse à la demande. Ceci nécessite à la fois une proximité du prestataire et du bénéficiaire et une capacité pour le premier de maintenir une certaine distance avec le second. Mise à distance exigée par l'entreprise par le biais d'indicateur (temps, objectif de vente..) ou par la conception du service (réponse individualisée tout en restant égalitaire dans le cas des services publics, refus de la commisération... cf. la neutralité éthique Weller [2002]).

¹ C'est ce qu'exprime l'importance accordée à la beauté du rangement des rayons (« pour plaire aux clients ») par de nombreux équipiers de vente rencontrés, par notre département, lors de la Recherche sur une comparaison internationale dans la grande distribution (dep. Ergologie 2005).

² On retrouve ces demandes, dans le refus des habitants des zones rurales de voir leur bureau de poste fermé au profit de point de vente « Poste » chez des commerçants. Ceux-ci ne proposeront qu'une partie des produits de La Poste (le maximum du retrait sera par exemple de 150€). Ils ne renseigneront pas sur ces produits et ne conseilleront pas financièrement ces habitants. Un nombre non négligeable d'usagers évoque l'incapacité de se servir des outils télématiques auquel s'ajoute un sentiment d'insécurité : insécurité dans la manipulation technique mais aussi dans le vol et la multiplication des cartes et des codes. La question de la confidentialité est largement évoquée (question de la confiance dans l'institution). Enfin le sentiment d'être considéré comme un citoyen de seconde zone par rapport à ceux des villes, est largement présent.

- Capacité à évaluer le résultat, qui est souvent différé contrairement à une production qui est immédiate ; qui d'autre part s'exerce sur un support et un environnement mouvant alors qu'une production présente un environnement relativement stable. Cette évaluation, que cherche à faire chaque travailleur de son travail, contrairement à celle d'un produit ou d'une prestation immédiate qui acceptent des indicateurs quantitatifs et qualitatifs, demande ici à maîtriser une multiplicité et une complexité de paramètres labiles, d'accepter à gérer l'incertitude, à accepter des débats de valeur.
- Assurer la sécurité, la confiance ; la durabilité de la relation.

La présente réflexion est partie du produit pour aller vers le service, pour discerner ce qu'ils ont de commun et ce qu'ils ont de spécifique. Mais elle peut partir aussi en sens inverse : du service vers le produit. Comme nous l'a montré notre travail sur les services publics, le produit proposé n'est pas neutre ; il est porteur de valeurs de service (public). Une réflexion de l'impact du produit sur le service est ici à poursuivre.

E. Orban
Avril 2004.

Bibliographie.

- A.P.S.T. – Recherche, « *L'évaluation économique à l'épreuve des services* » Rapport pour le MIR, 1992.
- Barcet A. et Bonamy J., « Les activités de service et la tertiarisation de l'économie », Contribution au *Traité d'Economie Industrielle*, 1^o édition, 1991.
- Di Ruzza Renato et Franciosi Colette « La prescription du travail dans les centres d'appels téléphoniques » in *La revue de l'IREES*, n° 43, p 121-147, 2003/3.
- Gadrey Jean, « Le service n'est pas un produit : quelques implications pour l'analyse économique et pour la gestion » in *Revue Politiques et Management public*, volume 9, n° 1, Mars 1991.
- Journé Benoit, « *La catégorie comme outil de gestion: le cas du « client » à La Poste* ». GDR langage et travail 10/4/95.
- du Tertre Christian, « Services, relations de services et économie immatérielle » in *La relation de service, opportunités et questions nouvelles pour l'ergonomie*, coordination F. Hubault, Octarès, p 225-235, 2002.
- Weller Jean-Marc, « La relation de service et l'indifférence morale de l'agent public » in *La relation de service, opportunités et questions nouvelles pour l'ergonomie*, coordination F. Hubault, Octarès, p 65-76, 2002.
- Zarifian Philippe, « Valeur de service et compétence », *Cahiers du Genre* n° 28, Paris, L'Harmattan, 2001.