



FEJ
FONDS
D'EXPÉRIMENTATION
POUR LA
JEUNESSE

**« Discrimination Inter Age et selon d'autres Motifs : Analyse
à partir d'une Noria de Testings (DIAMANT) »**

**RAPPORT SUR LA MISE EN EVIDENCE
DE DISCRIMINATIONS ENVERS LES JEUNES**

Mathieu BUNEL, Yannick L'HORTY, Souleymane MBAYE,
Loïc du PARQUET, Pascale PETIT

Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports
Direction de la Jeunesse, de l'Éducation Populaire et de la Vie Associative

Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation Populaire



Mission d'animation du Fonds d'Expérimentation pour la Jeunesse

95, avenue de France 75 650 Paris Cedex 13

Téléphone : 01 40 45 93 22

www.experimentation.jeunes.gouv.fr



Cette étude a été financée par le Fonds d'Expérimentation pour la Jeunesse dans le cadre de l'appel à projets n°APDISCRI lancé en 2014 par le Ministère chargé de la jeunesse.

Le fonds d'expérimentation est destiné à favoriser la réussite scolaire des élèves et améliorer l'insertion sociale et professionnelle des jeunes de moins de vingt-cinq ans. Il a pour ambition de tester de nouvelles politiques de jeunesse grâce à la méthodologie de l'expérimentation sociale. A cette fin, il impulse et soutient des initiatives innovantes, sur différents territoires et selon des modalités variables et rigoureusement évaluées. Les conclusions des études externes guideront les réflexions nationales et locales sur de possibles généralisations ou extensions de dispositifs à d'autres territoires.

Les résultats de cette étude n'engagent que leurs auteurs, et ne sauraient en aucun cas engager le Ministère.

Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports
Direction de la Jeunesse, de l'Education populaire et de la Vie associative

Mission d'animation du Fonds d'Expérimentation pour la Jeunesse
95, avenue de France 75 650 Paris Cedex 13
Téléphone : 01 40 45 93 22
<http://www.experimentation.jeunes.gouv.fr>

Pour plus d'informations sur le déroulement du projet, vous pouvez consulter sur le site <http://www.experimentation.jeunes.gouv.fr> la note de restitution finale soumise au FEJ par le porteur de projet.



Discrimination Inter Age et selon d'autres Motifs : Analyse à partir d'une Noria de Testings (DIAMANT)

Mots clés : Discrimination, testing, âge, origine, sexe, lieu de résidence, voitures d'occasion, assurance automobile, crédit à la consommation, complémentaires santé, formation professionnelle pour adultes, reprise de fonds de commerce, hébergement de loisirs.

Structure porteuse du projet d'étude « Mise en évidence de discriminations envers les jeunes »

Université du Maine

Loïc du PARQUET
Maître de conférences en sciences économiques
Université du Maine, GAINS et TEPP (FR CNRS 3435)
loic.duparquet@univ-lemans.fr

Durée DU TESTING: 24 mois

Date de remise du rapport d'études: 31/12/2016



RÉSUMÉ (UNE PAGE MAXIMUM)

Cette étude s'intéresse à la discrimination sur 7 marchés qui n'ont encore jamais été investigués en France alors même que l'accès à ces marchés peut conditionner l'insertion professionnelle et sociale des jeunes. Il s'agit de la formation pour adultes, de la reprise de petites entreprises, des voitures d'occasion, de l'assurance automobile, des complémentaires-santé, du crédit à la consommation et de l'hébergement de loisirs. Nous évaluons la discrimination sur ces marchés à raison de l'âge, et parmi les jeunes, en raison du sexe, de l'origine et de la réputation du lieu de résidence. A cette fin, nous avons conduit des campagnes de testing simultanément sur sept marchés. Les données expérimentales collectées permettent d'une part, d'identifier les groupes socio-démographiques discriminés selon les marchés considérés et d'autre part, d'examiner dans quelle mesure les difficultés se cumulent pour certains groupes socio-démographiques sur tous les marchés. Nous proposons une analyse quantitative des résultats du testing et une analyse qualitative (fournie en annexe). Les résultats apparaissent différenciés selon les marchés, et selon les individus fictifs.



NOTE DE SYNTHÈSE

Le projet DIAMANT s'intéresse à l'existence de comportements discriminatoires sur des marchés qui n'ont encore jamais été investigués en France, alors même que leur accès conditionne l'insertion professionnelle et sociale des individus. Nous investiguons sept marchés qui, en complément à l'accès à l'emploi qui se joue sur le marché du travail, correspondent à des étapes de vie essentielles dans le parcours d'intégration économique et sociale des jeunes. Nous examinons l'existence de discriminations sur les marchés des voitures d'occasion, du crédit à la consommation, de l'assurance automobile, des complémentaires-santé, de la formation pour adultes, de la reprise de petites entreprises et de l'hébergement de loisirs.

Sur chacun de ces marchés, nous examinons plusieurs motifs de discrimination. Nous mesurons la discrimination en raison de l'âge, et parmi les jeunes, en raison du sexe, de l'origine supposée et de la réputation du lieu de résidence. Nous produisons des mesures expérimentales des discriminations et à cette fin, nous mobilisons la méthode du testing. Nos estimations s'appuient donc sur des données partielles, ponctuelles et localisées qui, à ce titre, ne sont pas représentatives. Pour autant, ce type d'expérience contrôlée est le seul à même de neutraliser les biais de sélection et l'hétérogénéité habituellement inobservable.

6 mêmes profils d'individus fictifs

Nous mobilisons six profils d'individus fictifs, se distinguant seulement par leur âge, leur sexe, leur origine signalée par la consonance de leur prénom et de leur nom et la réputation de leur lieu de résidence. Les caractéristiques distinctives de ces six individus sont présentées dans le tableau A de cette synthèse.

Tableau A : Caractéristiques distinctives des 6 individus fictifs

Individu	Age	Sexe	Consonance prénom et nom	Réputation du lieu de résidence (en Ile de France)
A	42	Homme	Française	Neutre
B	22	Homme	Française	Neutre
C	22	Femme	Française	Neutre
D	22	Homme	Africaine (non musulmane)	Neutre
E	22	Homme	Française	Défavorisée (Localisation dans un Quartier Politique de la Ville)
F	22	Femme	Africaine (non musulmane)	Neutre

Ces six individus fictifs sont par ailleurs parfaitement similaires. Ils partagent notamment la même trajectoire. Sur chacun de ces sept marchés, les six individus adressent des demandes similaires auprès des mêmes offreurs, sous forme d'envois de courrier

électronique. La comparaison des réponses données par les mêmes offreurs à ces six individus, considérées deux à deux, permet au sein de chaque marché de mettre en évidence une discrimination possible en raison de plusieurs critères : la discrimination liée à l'âge et parmi les jeunes, la discrimination liée au sexe, à l'origine supposée et à la réputation du lieu de résidence.

On considère qu'une réponse est négative lorsque l'offreur ne répond pas au message de l'individu fictif ou qu'il indique explicitement que la transaction ne pourra pas se faire. Dans les autres cas, on considère que la réponse est non négative.

Discrimination dans l'accès a un moyen de transport individuel

Nous avons sélectionné 489 annonces de vente de voitures d'occasions mises en ligne sur Internet entre janvier et mai 2015. Sur chacune de ces annonces, le jour même de sa mise en ligne, nous avons envoyé six messages similaires, montrant un intérêt certain pour le véhicule. Ces six messages émanent de chacun de nos six candidats fictifs.

Nos résultats mettent en évidence l'existence de discriminations sur le marché des voitures d'occasion. Globalement, le jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre a significativement plus de chances d'obtenir une réponse non négative que son contrefactuel résidant en quartier politique de la ville, et dans une moindre mesure que la jeune femme d'origine française et le jeune homme d'origine africaine. Nous montrons que ces résultats sont sensibles à des effets de composition. En particulier, plus que le prix du véhicule, il semble donc que ce soit le type de véhicule et de vendeur qui exerce une influence sur les chances d'obtenir une réponse non négative.

Discrimination dans l'accès au crédit à la consommation

En juin 2016, nous avons testés 20 établissements financiers en adressant six demandes de devis pour un crédit à la consommation en vue d'acheter une voiture d'occasion. Cette campagne de testing, bien que réalisée sur peu d'établissements, met donc en lumière l'existence d'une discrimination liée à l'âge dans l'attribution des accords de principe pour un crédit à la consommation et ne peut conclure à l'absence d'une discrimination liée à l'origine. Pour autant, si l'individu fictif le plus âgé reçoit plus souvent un accord de principe, c'est en moyenne à des conditions un peu moins avantageuses.

Discrimination dans l'accès à l'assurance automobile

En mars 2016, nous avons testé les 38 établissements non vie et mixtes qui permettaient d'adresser une demande de devis à partir d'une simulation effectuée sur leur site Internet. Là encore, les six individus fictifs remplissent donc un ensemble de champs permettant à l'établissement de simuler les conditions d'une assurance automobile. Les six demandes ne se distinguent significativement que par les caractéristiques distinctives des individus fictifs.

Sur le marché de l'assurance automobile, nos résultats mettent en évidence l'existence de discriminations, prenant d'une part la forme d'une restriction de l'accès à l'assurance pour les jeunes résidant en quartier politique de la ville et d'autre part des tarifs différenciés selon le sexe, la réputation du lieu de résidence et l'âge (alors même que l'individu de 42

ans indique avoir obtenu son permis la même année que les cinq individus de 22 ans).

Discrimination dans l'accès aux complémentaires sante

Entre avril et mai 2016, nous avons testé les 52 établissements qui permettaient d'adresser une demande de devis à partir d'une simulation effectuée sur leur site Internet. Les six demandes ne se distinguent significativement que par les caractéristiques distinctives des individus fictifs.

Les taux de réponse non négative excèdent 85% pour les six individus fictifs. Toutefois, nous observons que la jeune femme d'origine africaine tend à recevoir moins fréquemment un accord de principe pour une complémentaire santé. Parallèlement, nos résultats mettent en évidence des discriminations en matière de tarification : nous trouvons une forte discrimination liée à l'âge. L'individu de 42 ans se voit proposer un tarif de l'ordre de 50% plus élevé que les individus de 22 ans, à niveau de garantie comparable.

Discrimination dans l'accès à la formation pour adultes

De novembre 2015 à février 2016, nous avons envoyé, à quelques jours d'intervalle et selon un ordre aléatoire, les six messages de nos individus fictifs aux 154 organismes de formation pour adultes franciliens offrant une formation dans la vente ou le commerce et permettant une prise de contact depuis leur site Internet. Les messages des six individus fictifs adressés à chacun de ces organismes suggèrent un intérêt pour la formation dans le domaine du commerce et de la vente présentée sur le site Internet de l'organisme et sollicitent des compléments d'information sur les modalités pratiques.

Globalement, si les cinq individus fictifs âgés de 22 ans ont des taux de succès comparables, l'individu de 42 ans a, quant à lui, significativement plus de chances de recevoir une réponse non négative. Nous mettons à nouveau en lumière des effets de composition. En particulier, la localisation des formations influence effectivement la discrimination. Les chances de recevoir une réponse non négative sont globalement un peu plus élevées pour les six individus fictifs lorsque la formation est localisée dans Paris *intramuros*, mais la discrimination en faveur de l'individu de 42 ans y est plus marquée. La durée de la formation exerce également une influence sur la discrimination pratiquée par les organismes. A l'exception de l'individu de 42 ans, les chances d'obtenir une réponse non négative sont plus élevées lorsque la durée de la formation excède deux jours. Pour ce type de formation, les chances de succès des six individus fictifs sont statistiquement comparables. C'est en revanche sur les formations courtes que la discrimination s'opère ; l'écart le plus fort s'observe en faveur de l'individu de 42 ans ; mais nous trouvons également une discrimination positive en faveur de la jeune femme et du jeune homme d'origine française ayant un lieu de résidence neutre. Leurs contrefactuels issus de l'immigration ou résidant en quartier politique de la ville ont quant à eux significativement moins de succès et subissent donc à ce titre une discrimination.

Discrimination dans la reprise de petites entreprises

Nous avons sélectionné 341 annonces de vente de petites entreprises (fonds de commerce), mises en ligne sur Internet entre février et octobre 2015. Les fonds de

commerce mis en vente sont très variés. Ils se distinguent par leur activité (restauration, beauté, alimentation, habillement, etc.), leur localisation dans toute l'Ile-de-France, leur prix (de moins de 50 000 à plus de 100 000 euros) ou encore l'urgence et le motif affichés de la vente.

Globalement, nous constatons une discrimination significative en faveur du jeune d'origine française résidant dans un QPV, et une discrimination en défaveur du jeune homme d'origine africaine. Ce résultat peut sembler surprenant dans la mesure où la discrimination statistique liée à l'origine a des ressorts proches de ceux de la discrimination statistique liée à la réputation du lieu de résidence, liés en particulier à des effets de pairs supposés (Heckman, 1998).

Il semble que l'activité du fonds de commerce soit déterminante. Quel que soit le type d'activité, le jeune homme résidant dans un QPV a significativement plus de chances de recevoir une réponse non négative, mais cette discrimination en sa faveur est plus forte dans les commerces non alimentaires. La discrimination liée à l'origine dépend elle-aussi de l'activité du commerce : la discrimination à l'encontre du jeune homme n'est statistiquement significative que dans les commerces alimentaires (y compris restaurants).

Les annonces de fonds de commerce de type non alimentaire présentent certaines caractéristiques communes, toutes choses étant égales par ailleurs : le vendeur identifié est plus souvent une femme, portant un patronyme figurant parmi les plus courants en France ; le fonds de commerce est plus souvent localisé dans les départements 93 ou 95 ; la vente est moins fréquemment évoquée comme urgente et plus souvent liée à un départ en retraite. Enfin, l'annonce mentionne plus souvent qu'une partie de la clientèle est constituée d'habitues. C'est donc sur ces annonces que l'individu fictif d'origine française résidant dans un QPV a plus de chances de recevoir une réponse non négative.

Enfin, nous ne pouvons pas exclure une influence de la distance domicile-fonds de commerce. En effet, pour les annonces pour lesquelles seul l'individu d'origine française résidant en QPV a été contacté, la distance moyenne entre le lieu de résidence et la commune dans laquelle se trouve le fonds de commerce est plus faible pour l'individu d'origine française résidant en QPV et pour la jeune femme d'origine africaine, relativement aux quatre autres individus fictifs.

Discrimination dans l'accès à l'hébergement de loisirs

Entre avril et juin 2015, les six individus fictifs ont sollicité 1433 établissements proposant un hébergement de loisirs en vue d'une réservation d'une durée d'une semaine au cours de l'été. Nous avons retenu trois régions : PACA, Pays de la Loire et Bretagne et trois types d'établissements : campings, chambres d'hôtes, hôtels.

Globalement, nous constatons une discrimination en défaveur des jeunes individus. Parmi eux, les individus d'origine africaine ou résidant en QPV, et dans une moindre mesure les femmes, voient leurs chances de recevoir une réponse non négative se réduire davantage.

Les comportements discriminatoires diffèrent également dans les trois types d'établissement (hôtels, campings, chambres d'hôtes). La discrimination liée à l'âge

n'apparaît pas significative dans les hôtels. En revanche, elle est la plus forte dans les chambres d'hôtes. Parmi les jeunes, la discrimination liée à la réputation du lieu de résidence s'opère dans les trois types d'établissement, mais elle tend à être moins importante dans les campings. Enfin, la discrimination liée à l'origine n'est pas significative dans les hôtels, mais elle s'exerce fortement dans les chambres d'hôtes et les campings.

Les comportements discriminatoires diffèrent également selon la région. La discrimination liée à l'âge s'exerce essentiellement en région Pays de la Loire. Parmi les jeunes, la discrimination liée à l'origine n'est significative que dans les régions PACA et Pays de la Loire. La discrimination liée à la réputation du lieu de résidence est présente quant à elle dans les trois régions, mais de façon plus forte en région PACA et plus faible en Bretagne.

Enfin, le standing de l'établissement exerce une influence sur les pratiques discriminatoires. Concernant les campings, les 25% les moins coûteux que nous avons testés, ne pratiquent aucune discrimination significative, alors que de fortes discriminations selon tous les motifs s'opèrent dans les 25% les plus coûteux. Les hôtels, quant à eux, pratiquent une discrimination liée au lieu de résidence quelle que soit la tarification. Ceux dans lesquels les tarifs sont les plus élevés pratiquent également une discrimination liée à l'origine. Enfin, les chambres d'hôtes discriminent les jeunes et la jeune femme issue de l'immigration, quels que soient les prix pratiqués. En revanche, seuls ceux dans lesquels les prix sont les plus faibles discriminent également en raison du lieu de résidence.

Conclusion

Premier constat, nous mettons en évidence la présence de discriminations sur chacun des sept marchés. En d'autres termes, il n'existe aucun bien ou service, parmi tous ceux dont nous avons testé l'accès, qui serait exempte de discrimination. Certes, les motifs ou l'ampleur des discriminations diffèrent d'un marché à l'autre. Sur le marché du crédit à la consommation, nous n'avons trouvé qu'une discrimination à raison de l'âge, alors que dans l'accès à l'hébergement de loisir, toutes les formes de discriminations sont présentes à la fois. Dans tous les cas, on trouve au moins une source de discrimination dans chacun des marchés explorés. Ce constat suggère que les études qui ne considèrent qu'un seul marché, comme le marché du travail par exemple qui est le plus observé dans les travaux de recherche en France, sous-estiment considérablement l'ampleur des phénomènes discriminatoires dont sont victimes les groupes socio-démographiques les plus vulnérables.

Deuxième constat, en comparant chaque profil de candidat au candidat de référence, Kevin Petit, qui est un jeune homme signalant une origine française par son patronyme, on trouve des configurations de résultats spécifiques pour chacun des motifs. L'effet de l'âge n'est pas le même que celui du sexe, qui diffère lui-même de celui de l'origine ou du lieu de résidence. On constate en particulier que les situations où le jeune qui habite dans un quartier défavorisé est discriminé ne sont pas celles où le jeune d'origine africaine est discriminé. Florian Rioux, qui habite un quartier relevant de la politique de la ville, a un accès plus difficile à une assurance automobile mais il est avantagé dans le cas d'une reprise d'entreprise, alors que Désiré Sambou est discriminé sur le marché de la reprise d'entreprise sans l'être sur celui de l'assurance automobile. Ce type de résultat indique clairement que les ressorts des discriminations selon l'origine ethno-raciale diffèrent de

ceux des discriminations selon le lieu de résidence, alors que les deux motifs ne sont pas toujours considérés comme indépendant l'un de l'autre par les spécialistes du racisme. Il y a bien une spécificité intrinsèque à chaque motif de discrimination qui relève de mécanismes particuliers. Il en résulte que les jeunes sont effectivement confrontés à une multiplicité d'obstacle dans leur insertion professionnelle et sociale, à raison de leur âge, mais aussi à raison de leur sexe, de leur origine et de leur lieu de résidence.

Un troisième constat de portée générale a trait aux relations qui existent entre la discrimination par les quantités, dans l'accès au marché, et la discrimination par les prix ou par la qualité du service offert. Intuitivement, on pourrait s'attendre à une logique de compensation entre les deux formes de discriminations : on devrait alors constater beaucoup de discrimination par les prix lorsqu'il y a peu de discrimination par les quantités. On constate que ce n'est pas toujours le cas. En fait, on relève trois configurations différentes. Sur le marché du crédit à la consommation, tout d'abord, cette logique de compensation prévaut. Le candidat âgé de plus de 40 ans a un accès privilégié à la transaction mais il va payer le service plus cher. Mais sur le marché de l'assurance automobile, le candidat issu des quartiers est doublement pénalisé, à la fois par un accès réduit à l'assurance et par un coût plus élevé. Enfin, on relève également une troisième configuration où la discrimination se produit uniquement par les quantités (pour l'accès à une complémentaire santé par la jeune femme d'origine africaine, ou encore pour l'accès à l'assurance automobile des femmes avec une discrimination positive), ou uniquement par les prix (favorable pour l'accès à l'assurance automobile du candidat âgé de 42 ans ou pénalisante pour ce même candidat dans le cas d'une complémentaire santé). Cette variété de résultat illustre la complexité des déterminants en œuvre et les singularités des positions des offreurs et des demandeurs dans chaque marché.

A ces résultats généraux s'ajoutent aussi un grand nombre de résultats spécifiques à tel ou tel marché ou bien à tel ou tel motif de discrimination. Par exemple, nous avons souligné que sur le marché des voitures d'occasion, les discriminations mettaient en jeu le statut du vendeur. Pour acheter une voiture d'occasion, une femme d'origine française ne s'exposera pas au risque de discrimination si elle s'adresse à un professionnel mais ce ne sera pas le cas avec un particulier. Ce type de résultat spécifique appelle des analyses plus détaillées, marché par marché et motif par motif, qui prennent en compte les particularités du contexte des transactions dans chaque marché.

Malgré la richesse, la variété et le volume de ces résultats, il importe de redire que les enseignements d'un test de discrimination demeurent partiels, ponctuels et localisés. Nous avons testé uniquement la partie active de chaque marché au moment de la collecte des données, de façon partiel et dans un périmètre géographique défini. Il serait pertinent de reproduire ce type d'opération plus tard et ailleurs afin de confirmer chacun de ces enseignements.



PLAN DU RAPPORT

Introduction générale

- I. PROTOCOLE COMMUN AUX SEPT CAMPAGNES DE TESTING**
 1. Identités et localisation des individus fictifs et effets mesurés
 2. Protocole général de collecte des données

- II. DISCRIMINATION DANS L'ACCES A UN MOYEN DE TRANSPORT INDIVIDUEL**
 1. Discrimination dans la vente de voitures d'occasion
 - 2.1.1. Collecte des données sur le marché des voitures d'occasion
 - 2.1.2. Résultats sur le marché des voitures d'occasion

 2. Discrimination dans l'accès au crédit à la consommation
 - 2.2.1. Collecte des données sur le marché du crédit à la consommation
 - 2.2.2. Résultats sur le marché du crédit à la consommation

 3. Discrimination dans l'accès à l'assurance automobile
 - 2.3.1. Collecte des données sur le marché de l'assurance automobile
 - 2.3.2. Résultats sur le marché de l'assurance automobile

- III. DISCRIMINATION DANS L'ACCES AUX COMPLEMENTAIRES SANTE**
 1. Collecte des données sur le marché des complémentaires-santé
 2. Résultats sur le marché des complémentaires santé

- IV. DISCRIMINATION DANS L'ACCES A LA FORMATION POUR ADULTES**
 1. Collecte des données sur le marché de la formation pour adultes
 2. Résultats sur le marché de la formation pour adultes

- V. DISCRIMINATION DANS LA REPRISE DE PETITES ENTREPRISES**
 1. Collecte des données sur le marché de la reprise de petites entreprises
 2. Résultats sur le marché de la reprise de petites entreprises

- VI. DISCRIMINATION DANS L'ACCES A L'HEBERGEMENT DE LOISIRS**
 1. Collecte des données sur le marché de l'hébergement de loisirs
 2. Résultats sur le marché de l'hébergement de loisirs

Conclusion générale

Bibliographie

Annexe : Analyse qualitative des corpus d'échanges autour des annonces



INTRODUCTION GENERALE

On parle de discrimination pour qualifier une inégalité de traitement entre deux personnes mettant en jeu un critère prohibé. Les vingt et un critères sur la base desquels il est interdit de pratiquer une discrimination sont l'âge, l'apparence physique, l'appartenance ou non à une ethnie, l'appartenance ou non à une nation, l'appartenance ou non à une race, l'appartenance ou non à une religion déterminée, l'état de santé, l'identité sexuelle, l'orientation sexuelle, la grossesse, la situation de famille, le handicap, le patronyme, le sexe, les activités syndicales, les caractéristiques génétiques, les mœurs, les opinions politiques, l'origine, le lieu de résidence et la précarité sociale. En France, la discrimination est prohibée sur la base de ces critères dans l'accès à l'éducation, à l'emploi, au logement, aux services publics et aux biens et services.

Malgré cette interdiction légale, de nombreux travaux empiriques mettent en évidence l'existence de discriminations à l'encontre des jeunes en raison du sexe, de l'origine ou encore du lieu de résidence. La méthode du testing est utilement mobilisée depuis une dizaine d'années pour examiner si certains profils d'individus pâtissent d'un accès limité sur un marché particulier, en raison d'un ou plusieurs critères discriminatoires. La plupart des testings s'est intéressée à la discrimination à l'embauche. Tous ces travaux montrent l'existence d'une discrimination dans l'accès à l'emploi en raison du sexe (Duguet et Petit (2005), Petit (2007)), de l'origine apparente (Berson, 2011), de la réputation du lieu de résidence (Bunel *et al.*, 2013), de la religion supposée (Adida *et al.* (2010), Pierné (2013)). Certains s'intéressent également aux conditions dans lesquelles les pénalités en raison de plusieurs critères de discrimination peuvent se cumuler dans l'accès à l'emploi (Duguet *et al.* (2010), L'Horty *et al.* (2011), Petit *et al.* (2014)).

La mesure des discriminations dans l'accès à l'emploi est nécessaire pour appréhender les difficultés auxquelles sont confrontés certains groupes socio-démographiques en France. Pour autant, ce seul exercice ne suffit pas à appréhender tous les obstacles auxquels les publics discriminés doivent faire face pour s'insérer. En effet, il y a fort à penser que les freins à l'encontre des mêmes groupes démographiques se cumulent dans différents domaines, rendant leur insertion particulièrement difficile. Dans ce contexte, une compréhension globale du phénomène des discriminations auxquelles sont confrontés ces groupes est un préalable pour envisager des politiques publiques de remédiation efficace. Mais rares sont les testings qui, en France, se sont intéressés à des domaines autres que l'accès à l'emploi. Des études de portée locale mettent en évidence une discrimination en raison de l'origine dans l'accès au logement à Villeurbanne (ISM-Corum, 2011) et une discrimination dans l'accès aux soins à l'encontre des bénéficiaires de la couverture maladie universelle (CMU) dans la Nièvre et dans l'Orne (Irdes, 2012). Dans le domaine de l'éducation, le testing de Brodaty *et al.* (2014) portant sur plus de 4000 établissements scolaires privés répartis sur l'ensemble du territoire national, montre l'existence d'une

discrimination à l'encontre des familles issues de l'immigration désireuses de scolariser leur enfant dans le privé.

La situation est différente hors de France où des preuves expérimentales de discriminations ont été accumulées depuis longtemps sur des marchés autre que le marché du travail. Pager et Shepherd (2008) recensent une vaste littérature sur la mesure des discriminations dans l'accès au logement, dans l'accès au crédit, et pour de nombreux biens de consommation et services aux ménages. Par exemple, des discriminations liées au sexe et à la couleur de la peau ont été mises en évidence dans le processus de négociation d'achat d'une voiture neuve aux Etats-Unis (Ayres et Siegelman (1995)) ; des discriminations raciales ont aussi été mises en évidence aux Etats-Unis dans l'accès à l'assurance (Wissoker et al., 1998), au crédit immobilier (Turner et Skidmore, 1999) ou dans l'accès aux soins pour des patients cardiaques (Schulman et al., 1999). En Suède, Ahmed *et al.*, (2009) ont, quant à eux, mis en exergue des discriminations liées à l'origine supposée dans la reprise de petites entreprises.

Dans cette étude, nous nous intéressons à la discrimination sur des marchés qui n'ont encore jamais été investigués en France, alors même que leur accès conditionne l'insertion professionnelle et sociale des individus. Nous avons choisi d'examiner sept marchés qui, en complément à l'accès à l'emploi qui se joue sur le marché du travail, correspondent à des étapes de vie essentielles dans le parcours d'intégration économique et sociale des jeunes. Cette liste recouvre l'accès à un moyen de transport individuel, à la santé, à la formation, à l'entrepreneuriat et aux loisirs. Il s'agit d'examiner l'existence de discrimination sur les marchés des voitures d'occasion, du crédit à la consommation, de l'assurance automobile, des complémentaires-santé, de la formation pour adultes, de la reprise de petites entreprises et de l'hébergement de loisirs.

Sur chacun de ces marchés, nous évaluons simultanément plusieurs motifs de discrimination. Nous mesurons la discrimination à raison de l'âge, et parmi les jeunes, en raison du sexe, de l'origine et de la réputation du lieu de résidence. Nous produisons des mesures expérimentales des discriminations et à cette fin, nous mobilisons la méthode du testing. Nos estimations s'appuient donc sur des données partielles, ponctuelles et localisées qui, à ce titre, ne sont pas représentatives. Pour autant, ce type d'expérience contrôlée est le seul à même de neutraliser les biais de sélection et l'hétérogénéité habituellement inobservable.

Le projet DIAMANT propose donc d'apporter des connaissances nouvelles et originales en matière de compréhension des discriminations, à travers trois dimensions. Premièrement, nous évaluons sur chacun des sept marchés la discrimination liée à l'âge, en comparant les chances de succès d'un jeune (22 ans) et celles d'un individu plus âgé (45 ans). A notre connaissance, à ce jour en France, une seule étude s'intéresse à cette question sur le marché du travail (Challe *et al.*, 2016). La principale raison concernant ce manque d'information tient au fait qu'il est très difficile de mettre en œuvre un protocole de testing permettant de comparer les chances d'accès à l'emploi à des âges différents, « toutes choses étant égales par ailleurs ». En effet, la construction des CV fictifs se heurte à l'insoluble problème d'une différence d'expérience entre les candidats fictifs jeunes et âgés. Nous examinons ici d'autres marchés où cette différence n'a pas d'implication *a priori*. Deuxièmement, notre mesure de la discrimination rend compte de plusieurs dimensions. Il s'agit tout d'abord de

comparer l'accès à proprement parler au marché ; nous examinons dans quelle mesure un ou plusieurs groupes démographiques en sont plus souvent exclus (dans le cas par exemple où les offreurs ne donnent pas une suite favorable à leur demande). Il s'agit ensuite de comparer les conditions et les prix auxquels les offreurs permettent aux individus d'accéder au marché, lorsque tel est le cas. Troisièmement, aucune expérience n'a été réalisée jusqu'à présent pour examiner dans quelle mesure des individus potentiellement discriminés en raison de leur âge, de leur sexe, de leur origine et de la réputation de leur lieu de résidence font face à des discriminations opérant *simultanément* sur plusieurs marchés. Est-ce que ces discriminations existent ? Est-ce qu'elles se cumulent ou se focalisent-elles sur certains marchés uniquement ? Nous proposons ici de rendre compte de ces questions en appliquant un même protocole de collecte des données simultanément sur sept marchés afin de comparer les discriminations qui y sont à l'œuvre.

Le rapport présente dans une première partie le protocole commun aux sept campagnes de testing. Dans les cinq parties suivantes, nous présentons les résultats relatifs aux cinq problématiques suivantes : l'accès à un moyen de transport individuel, à la santé, à la formation, à l'entrepreneuriat et aux loisirs. Nous détaillons successivement les campagnes de testing conduites sur les sept marchés, en précisant le contexte de chaque marché, le protocole appliqué et les résultats statistiques obtenus. Nous reportons dans l'Annexe l'analyse qualitative conduite sur les données de testing relatives à quatre de ces marchés (reprise de petites entreprises, voitures d'occasion, formation pour adultes, hébergement de loisirs). Enfin, la dernière partie du rapport met en relation l'ensemble de ces résultats pour fournir des préconisations de politiques publiques.

I. PROTOCOLE COMMUN AUX SEPT CAMPAGNES DE TESTING

Nous évaluons la discrimination liée à l'âge et parmi les jeunes, la discrimination en raison du sexe, de l'origine et de la réputation du lieu de résidence opérant simultanément à l'encontre de demandeurs sur sept marchés conditionnant l'insertion professionnelle et sociale.

Les sept marchés investigués sont ceux des voitures d'occasion, du crédit à la consommation, de l'assurance automobile, des complémentaires-santé, de la formation pour adultes, de la reprise de petites entreprises et l'hébergement de loisirs.

1. Identités et localisation des individus fictifs et effets mesurés

Nous mobilisons la méthode du testing et utilisons six profils d'individus fictifs, se distinguant seulement par leur âge, leur sexe, leur origine signalée par la consonance de leur prénom et de leur nom et la réputation de leur lieu de résidence. Les caractéristiques distinctives de ces six individus sont présentées dans le Tableau 1.

Tableau 1 : Caractéristiques distinctives des 6 individus fictifs

Individu	Age	Sexe	Consonance prénom et nom	Réputation du lieu de résidence (en Ile de France)
A	42	Homme	Française	Neutre
B	22	Homme	Française	Neutre
C	22	Femme	Française	Neutre
D	22	Homme	Africaine (non musulmane)	Neutre
E	22	Homme	Française	Défavorisée (Localisation dans un Quartier Politique de la Ville)
F	22	Femme	Africaine (non musulmane)	Neutre

Note : Plusieurs travaux ont montré l'existence d'une discrimination spécifique liée à la religion supposée des candidats à l'emploi (Adida et al. (2010), Pierné (2013)). Nous choisissons ici d'examiner la discrimination liée à l'origine, au sens strict.

Ces six individus fictifs sont par ailleurs parfaitement similaires. Ils partagent notamment la même trajectoire détaillée ci-dessous.

Les six individus fictifs sont franciliens, de nationalité française et dans une situation précaire sur le marché du travail (absence de formation initiale, alternant petits boulots et périodes de chômage). Ils décident de se réorienter dans le domaine du commerce. Ils souhaitent pour cela suivre une formation pour adultes dans le domaine de la vente et à ce titre ils font des demandes d'inscription auprès d'un grand nombre d'organismes, publics ou privés, dispensant ce type de formation. Ils envisagent à l'issue de cette formation de reprendre un commerce, ils examinent donc dès à présent les annonces proposant la vente de commerces et demandent des compléments d'information aux vendeurs. Ils identifient, par ailleurs, que pour mener à bien ce projet, ils doivent être mobiles. Titulaires du permis B depuis plus de 2 ans, ils cherchent à acquérir une voiture d'occasion. Ils contactent alors les offreurs (particuliers ou professionnels) ayant fait paraître une annonce indiquant que leur véhicule est à vendre. Parallèlement, pour pouvoir acheter cette voiture, les six individus fictifs sollicitent un crédit à la consommation auprès d'établissements financiers et font des demandes de devis d'assurances automobile auprès de compagnies d'assurances. Dans le même temps, pour améliorer leur accès aux soins, les six individus fictifs demandent des devis de compléments-santé. Enfin, ils se préoccupent de leurs prochaines vacances. A cette fin, ils répondent à des offres d'hébergement de loisirs pour des prestations de prix variés (camping, chambre d'hôte, hôtel).

Sur chacun de ces sept marchés, les six individus adressent des demandes similaires auprès des mêmes offreurs, sous forme d'envois de courrier électronique. La comparaison des réponses données par les mêmes offreurs à ces six individus, considérées deux à deux, permet au sein de chaque marché de mettre en évidence une discrimination possible en raison de plusieurs critères : la discrimination liée à l'âge et parmi les jeunes, la discrimination liée au sexe, à l'origine supposée et à la réputation du lieu de résidence. Les discriminations que nous sommes en mesure d'identifier sont reportées dans le Tableau 2.

Tableau 2 : Mesure des discriminations

Comparaison des taux de succès des individus considérés deux à deux, sur chacun des 7 marchés	Discrimination mise en évidence
A/B	Discrimination liée à l'âge parmi les hommes d'origine française (signalée par la consonance du prénom et du nom)
B/C et D/F	Discrimination liée au sexe parmi les jeunes selon leur origine (signalée par la consonance du prénom et du nom)
B/D et C/F	Discrimination liée à l'origine supposée (signalée par la consonance du prénom et du nom) parmi les jeunes selon leur sexe
B/E	Discrimination liée à la réputation du lieu de résidence parmi les jeunes hommes

Nous complétons le Tableau 1 en précisant les identités des six individus fictifs, ainsi que le lieu de résidence qu'ils mentionnent aux offreurs, dans Paris *intramuros* (Tableau 3).

Tableau 3 : Identités des six individus fictifs et lieux de résidence dans Paris *intramuros*

Individu	Identité	Lieu de résidence dans Paris <i>intramuros</i>
A	Christophe LEROY	14 boulevard Arago 75013 Paris
B	Kévin PETIT	137 avenue de la République 75011 Paris
C	Laura DURAND	66 boulevard du Montparnasse 75015 Paris
D	Désiré SAMBOU	35 avenue du Maine 75014 Paris
E	Florian ROUX	121 boulevard Barbès 75018 Paris.
F	Grâce GOUDIABY	285 avenue Daumesnil 75012 Paris

Note : Sambou et Goudiaby sont des patronymes fréquemment portés dans l'ethnie Diola au Sénégal. Il s'agit d'une communauté catholique dont les membres portent par ailleurs le plus souvent des prénoms à consonance chrétienne. ¹ Les noms des individus suggérant une origine française figurent, quant à eux, parmi les plus répandus en France ; leur prénom fait partie des dix prénoms les plus fréquemment donnés aux nouveaux nés à leur naissance.

Les offreurs testés sur les marchés de la reprise de petites entreprises, de la formation professionnelle pour adultes et des voitures d'occasion sont répartis dans toute la région Ile-de-France. Les individus fictifs mentionnent leur lieu de résidence dans leur court message adressé à l'offreur. Or, une certaine proximité peut être privilégiée par celui-ci. Nous avons donc localisé les individus fictifs dans le même département que l'offreur, pour chacune des annonces testées. Notre objectif est de maximiser les chances d'obtenir au moins une réponse non négative. Nous présentons dans le Tableau 4, pour chacun des départements

¹ http://www.planete-senegal.com/senegal/noms_et_prenoms_senegal.php

franciliens, hors Paris *intramuros*, les lieux/communes de résidence mentionnés par les six individus fictifs dans leur message. Les cinq communes de résidence « neutre » dans chaque département sont proches du point de vue du revenu net moyen déclaré par les foyers fiscaux en 2010.

Tableau 4, les lieux/communes de résidence mentionnés par les six individus fictifs pour chacun des départements franciliens, hors Paris *intramuros*

	5 communes de résidence « neutre »	Quartier Politique de la ville (QPV)
77	Bussy-Saint-Georges, Chessy, Mareuil-les-Meaux, Ozoir-la-Ferrière, Vaux-le-Pénil	Les-Quartiers-Nord à Melun
78	Bois d'Arcy, Houilles, Rambouillet, Vélizy Villacoublay, Mézières-sur-Seine	Le-Val-Fourré à Mantes la Jolie
91	Brunoy, Leuville-sur-Orge, Palaiseau, Saint-Pierre-du-Perray, Saulx-les-Chartreux	la Grande Borne à Grigny
92	Châtenay-Malabry, Châtillon, Montrouge, Fontenay-aux-Roses, Asnières- sur- Seine	Petit Nanterre à Nanterre
93	Coubron, Gagny, Neuilly Plaisance, Villemomble, Les Lilas	Les 4000 à la Courneuve
94	Joinville-Le-Pont, Saint Maurice, Charenton le Pont, Villecresnes, Sucy-en-Brie	Le Grand Ensemble à Choisy le Roi
95	Asnières sur Oise, Beauchamp, Eaubonne, Herblay, Soisy sous Montmorency	Les Carreaux à Villiers le Bel

Chacun des six individus fictifs est doté d'une boîte mail et d'une ligne de téléphone portable pour collecter les retours des offreurs, auxquels aucune suite n'est donnée. Nous examinons si un même offreur a répondu à l'ensemble des six individus fictifs et le cas échéant, nous comparons le contenu de ses réponses.

2. Protocole général de collecte des données

Le protocole expérimental de collecte des données est adapté à la marge pour correspondre aux spécificités et usages des sept marchés examinés. Nous appliquons deux types d'approches.

La première approche adopte une méthodologie similaire à celle développée par Ahmed *et al.* (2009) sur l'accès à l'entrepreneuriat et Brodaty *et al.* (2014) sur l'accès aux établissements

scolaires privés. Il s'agit de construire et d'envoyer aux mêmes offreurs de courts messages de demande de compléments d'information émanant de chacun des six individus fictifs. Dans ces messages apparaît la caractéristique distinctive du candidat (âge, sexe, origine ethnique, réputation du lieu de résidence). Les messages ne comportent aucun autre élément de différenciation significatif. Une discrimination apparaîtra alors si, en moyenne, les offreurs testés ne réservent pas les mêmes suites aux demandes de tous les individus fictifs du testing. Notons que nous permutons les messages entre les candidats au cours de la campagne, de façon à ce qu'une inégalité de traitement ne puisse être imputable à la qualité différenciée des messages. Nous appliquons ce protocole sur les marchés de la formation pour adultes, de la reprise de petites entreprises, des voitures d'occasion et de l'hébergement de loisirs.

La seconde approche consiste à demander des devis pour des prestations en remplissant les champs d'une application pour chacun des six individus fictifs. Nous constatons alors dans quelle mesure les propositions reçues sont similaires pour les six individus. Nous examinerons si les prix et les prestations offertes varient pour ces individus. Cette méthode est appliquée aux marchés de l'assurance automobile, des complémentaires-santé et du crédit à la consommation.

Dans tous les cas, l'ordre d'envoi des demandes des six individus à un même offreur est déterminé par tirage au sort. Sur l'ensemble de l'échantillon, le message de chacun a ainsi été envoyé en premier un même nombre de fois.

II. DISCRIMINATION DANS L'ACCES A UN MOYEN DE TRANSPORT INDIVIDUEL

Un certain nombre de travaux aux Etats-Unis mettent en avant l'effet favorable du fait de disposer d'un moyen de transport dans l'accès à l'emploi. Raphael et Rice (2002) montrent que le fait de posséder une voiture permet d'accroître les chances d'être en emploi mais également le nombre d'heures travaillées. Dans un même registre, les travaux réalisés par Ong (2002) et Gurley et Bruce (2005) insistent sur l'effet favorable d'avoir accès à une voiture ou de posséder une voiture pour les bénéficiaires du revenu minimum, donc pour les personnes potentiellement les plus éloignées de l'emploi. Pour Ong, qui se concentre sur l'aire métropolitaine de Los Angeles, le fait de posséder une voiture augmenterait de 9% la probabilité de trouver un emploi pour les bénéficiaires du revenu minimum. Gurley et Bruce vont plus loin et montrent que l'accès à un véhicule, outre le fait de permettre de sortir du revenu minimum, permet à ceux déjà en emploi de trouver des emplois mieux rémunérés. Enfin, Ong et Miller (2005) démontrent que le manque d'accès à un véhicule privé est un facteur majeur expliquant les mauvaises performances sur le marché du travail, particulièrement pour les habitants des quartiers les plus défavorisés de l'aire métropolitaine de Los Angeles.

Les travaux réalisés sur données françaises confirment l'effet positif de l'accès à un moyen de transport individuel sur l'emploi. Par exemple, Duguet, Goujard et L'Horty (2009) montrent en mobilisant des sources administratives exhaustives, que le pourcentage d'équipement en automobile dans une commune a un impact significatif sur la durée locale

du chômage. Par ailleurs, dans une étude réalisée à l'aide d'un testing, Duguet, L'Horty, Du Parquet, Petit et Sari (2010) trouvent qu'afficher une forte mobilité intra-régionale dans un *curriculum vitae* en mentionnant être titulaire du permis A et du permis B augmente les chances d'être invité à un entretien d'embauche pour les jeunes franciliens. Enfin, l'expérimentation « 10 000 permis pour réussir » financée par le Fonds d'Expérimentation pour la Jeunesse a montré qu'une subvention au permis de conduire augmentait l'accès à la mobilité des jeunes en difficulté d'insertion et favorisait à plus long terme leur insertion économique et sociale (Le Gallo *et al.*, 2016). Or, si une fois le permis obtenu, les jeunes ne sont pas en mesure d'acquérir un véhicule, cette mobilité ne sera pas effective pour un grand nombre d'entre eux. C'est la raison pour laquelle nous examinons ici l'existence de discriminations dans l'accès à la mobilité à travers trois marchés qui interagissent de façon complémentaire pour permettre à un individu d'accéder à une mobilité effective. Nous examinons dans quelle mesure il existe des barrières pour acheter un véhicule d'occasion, pour obtenir un crédit pour le financer et pour souscrire une assurance automobile.

1. Discrimination dans la vente de voitures d'occasion

Accéder à une mobilité effective suppose, pour les titulaires du permis de conduire, d'être en mesure d'acquérir un véhicule neuf ou d'occasion. Ayres et Siegelman (1995) ont réalisé un testing dans la ville de Chicago pour examiner si les concessionnaires discriminaient selon le sexe et la couleur de la peau lorsqu'ils négociaient le prix d'une voiture neuve avec un acheteur potentiel. 153 concessionnaires ont été testés : chacun a reçu successivement la visite de deux acheteurs fictifs se distinguant l'un de l'autre par leur sexe ou la couleur de leur peau. Les deux acheteurs se disaient intéressés par le même modèle de voiture et négociaient son prix avec le vendeur. Les résultats mettent en évidence une discrimination significative : les concessionnaires ont plus souvent proposé le même véhicule à un prix plus faible à un homme blanc plutôt qu'à une femme ou un acheteur noir. Toutefois, les explications de cette discrimination apparaissent difficiles à tester empiriquement. L'existence de préférences discriminatoires à la Becker de la part des vendeurs ne peut être écartées (elles se matérialisent parfois par l'emploi d'un langage sexiste ou raciste). Pour autant, les auteurs mettent en avant une forte présomption de discrimination statistique : le sexe ou la couleur de peau apparaîtrait pour le vendeur comme un marqueur du prix de réservation de l'acheteur. Le prix de réservation correspond au tarif plafond pour l'acheteur : si le vendeur demande un prix plus élevé que le prix de réservation, l'acheteur renonce à acquérir le véhicule. Certes, les noirs et les femmes ont en moyenne un pouvoir d'achat plus faible que les hommes blancs, pour autant les acheteurs identifient que ces derniers ont un prix de réservation plus faible. Les principales raisons sont les suivantes. Premièrement les hommes blancs semblent avoir des coûts de recherche plus faibles, de sorte que le vendeur se sent davantage en concurrence avec d'autres concessionnaires. Les hommes blancs sont perçus comme plus nombreux à posséder au préalable une voiture, ce qui leur permet de se renseigner plus facilement et plus rapidement auprès d'un grand nombre de concessionnaires. Deuxièmement, les hommes blancs sont considérés comme mieux informés sur le marché de l'automobile. Selon les auteurs, cette croyance s'appuierait sur une étude réalisée par une association de consommateurs américaine en 1991 qui montrait que 61% des individus noirs interrogés ignoraient que le prix d'une voiture neuve pouvait être négocié contre seulement 31% des individus blancs. Troisièmement, certains concessionnaires peuvent considérer que le risque associé à la négociation est différent

selon le groupe démographique de l'acheteur potentiel. Il semble que les vendeurs sont plus méfiants vis-à-vis d'une femme ou un individu noir : plus souvent, ils cherchent à les contraindre à signer une promesse d'achat et à verser des arrhes.

Nous examinons ici une problématique similaire. Notre testing comporte toutefois plusieurs différences avec celui d'Ayres et Siegelman (1995). D'abord, nous nous intéressons au marché des véhicules d'occasion, et non des voitures neuves. Sur ce marché, deux types de vendeurs coexistent : des professionnels et des particuliers. Ensuite, il ne s'agit pas d'une étude d'audit par couples : aucune personne physique ne rencontrera les vendeurs. Le développement d'internet permet aujourd'hui d'entrer en contact avec des vendeurs sans encourir des biais liés à la personnalité ou à l'apparence physique des acheteurs fictifs. Enfin, nous examinons un plus grand nombre de critères de discriminations : 6 individus fictifs prennent contact avec les mêmes vendeurs.

2.1.1. Collecte des données sur le marché des voitures d'occasion

Nous avons sélectionné 489 annonces de vente de voitures d'occasions mises en ligne sur Internet entre janvier et mai 2015. Les principaux sites utilisés sont Le bon Coin, La Centrale et Vivastreet. Les véhicules mis en vente sont très variés. Ils se distinguent par leur type (citadine, berline, monospace, 4x4, cabriolet, etc.), leur marque, leur motorisation et le nombre de portes, ainsi que leur prix (de quelques centaines d'euros à plus de 10 000 euros).

Sur chacune de ces annonces, le jour même de sa mise en ligne, nous avons envoyé six messages similaires, montrant un intérêt certain pour le véhicule. Ces six messages émanent de chacun de nos six candidats fictifs. Nous avons construit deux jeux de messages. L'un ne comporte aucune faute de français dans sa rédaction, l'autre en contient, de façon comparable pour les six individus. Pour répondre à une annonce donnée, nous mobilisons l'un ou l'autre des deux jeux de messages. Ainsi, soit les messages des six individus fictifs comportent des fautes, soit ils n'en comportent pour aucun. L'ordre d'envoi des six messages est aléatoire et varie d'une annonce à l'autre. Nous reportons dans le tableau 5, à titre d'illustration, les messages avec ou sans faute adressés par l'individu fictif de 42 ans, par la femme de 22 ans d'origine française et par le jeune de 22 ans d'origine française résidant en QPV.

Tableau 5 : Exemples de messages avec ou sans faute adressés par 3 individus fictifs sur les annonces dans Paris *intramuros*

Individus fictifs	Jeu de messages sans faute	Jeu de messages avec fautes
Christophe LEROY (42 ans, origine française, lieu de résidence neutre)	Bonjour, Je vous contacte car je suis intéressé par votre voiture, est-il possible de la voir et de faire un essai moi-même? Et si oui : où et quand ? Moi, je suis dans le 14 ^{ème} . Je vous précise que j'ai mon permis depuis plus de 20 ans. En vous remerciant par avance, Christophe Leroy	Bonjour Je vous contact car je suis intéresser par votre voiture, il est possible de la voir pour je fasse un essai moi-même. ou et quand ? moi je suis dans le 14e. Je vous précise que j'ai mon permis depuis +de 20 ans. merci Christophe Leroy
Laura DURAND (22 ans, origine française, lieu de résidence neutre)	Bonjour, j'ai vu votre annonce pour votre voiture et elle m'intéresse. Est-elle toujours en vente ? Est-ce que je peux la voir et l'essayer? Peut-on se voir du côté de Nation où j'habite mais sinon je suis mobile. J'ai 22 ans et je conduis depuis 4 ans. Merci d'avance. Laura Durand	Bonjour j'ai vue votre annoce pour la voiture qui m'intéresse. Elle est toujours en vente ? je peux la voir et l'essayé? on peut ce voir coté nation ou j'habite mais sinon je peux venir. J'ai 22 ans je conduits depuis 4ans. Merci d'avance. Laura Durand
Florian ROUX (22 ans, origine française, QPV)	Bonjour, Je cherche une voiture comme celle que vous vendez. Pouvons-nous prendre un rendez-vous pour que je puisse la voir pour faire un essai (j'ai 3 ans de permis) ? Comme j'habite à la Goutte d'Or dans le 18ème, nous ne sommes pas très loin. Merci par avance, Florian ROUX.	bonjour, je cherche justement une voiture comme celle là. Nous pouvons avoir un rdv pour que je la voit et que je l'essai ; j'ai 3 ans de permi ; on est pas loin j'habite la goutte d'or dans le 18ème. merci florian roux

Les offreurs ainsi testés, professionnels ou particuliers, sont répartis dans toute la région Ile-de-France. Les six individus fictifs signalent un lieu de résidence dans le même département que celui de l'offreur (Tableau 4).

On considère qu'une réponse est négative lorsque l'offreur ne répond pas au message de l'individu fictif ou qu'il indique explicitement que la transaction ne pourra pas se faire, par exemple parce que le véhicule est déjà vendu. Dans les autres cas, on considère que la réponse est non négative.

2.1.2. Résultats sur le marché des voitures d'occasion

Sur chacune des 489 annonces testées, nous avons envoyé le même jour, à quelques heures d'intervalle et selon un ordre aléatoire, les six messages de nos individus fictifs. Nous avons donc au total envoyé 2934 messages.

106 annonces testées ont fait l'objet d'au moins une réponse à l'un de nos individus fictifs. La répartition du nombre de réponses par annonce testée est donnée dans le Tableau 6.

Tableau 6 : Répartition du nombre de réponses par annonce testée

	Réponse non négative	
	Nombre	%
Aucune	390	79,8%
1 et plus	99	20,3%
Total	489	100%
Nombre de réponses par offre :		
1	39	39,4%
2	17	17,2%
3	11	11,1%
4	15	15,2%
5	7	6,1%
6	10	11,1%
Total	99	100%

*Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des voitures d'occasion.
Lecture : Sur les 489 annonces testées, 390 n'ont fait l'objet d'aucune réponse non négative et 99 ont donné lieu à une réponse non négative à au moins un de nos 6 individus fictifs. Parmi elles, 39 annonces ont fait l'objet d'une réponse à un seul des six individus, 17 ont donné lieu à une réponse à deux individus fictifs.*

Un quart des annonces testées a donné lieu à au moins une réponse non négative. Cette proportion peu élevée tient certainement au nombre important de contacts reçus par les offreurs suite à la parution de leur annonce. Si face à une multitude de messages reçus, l'offreur n'est pas en capacité de répondre positivement à tous, en proposant notamment de présenter son véhicule, il semble toutefois qu'il ne réalise pas sa sélection de façon aléatoire. En effet, les chances d'obtenir une réponse non négative diffèrent selon les individus (Tableau 7). Ainsi, lorsque l'offreur choisit d'adresser une réponse non négative à un seul de nos six individus fictifs, il s'agit dans 31% des cas du jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre et dans seulement 5% des cas de son contrefactuel féminin.

Tableau 7 : Ventilation des réponses non négatives obtenues par chacun des six individus, selon le nombre de réponses non négatives envoyées par l'offreur

	Taux de réponse non négative		Taux de réponse non négative conditionnel au nombre total de réponses non négatives											
			1		2		3		4		5		Au moins 1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Femme 22 ans origine française	41	8,4%	2	5,1%	8	47,1%	8	72,7%	7	46,7%	6	83,3%	41	41,4%
Femme 22 ans origine africaine	47	9,6%	5	12,8%	8	47,1%	10	90,9%	8	53,3%	6	83,3%	47	47,5%
Homme 42 ans origine française	42	8,6%	6	15,4%	5	29,4%	3	27,3%	12	80,0%	6	83,3%	42	42,4%
Homme 22 ans origine française	52	10,6%	12	30,8%	7	41,2%	4	36,4%	13	86,7%	6	83,3%	52	52,5%
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	38	7,8%	8	20,5%	4	23,5%	4	36,4%	7	46,7%	5	66,7%	38	38,4%
Homme 22 ans origine africaine	42	8,6%	6	15,4%	2	11,8%	4	36,4%	13	86,7%	7	100,0%	42	42,4%
Nombre d'établissements	489		39		17		11		15		7		99	

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des voitures d'occasion.

Lecture : Sur les 489 annonces testées, la jeune femme d'origine française a reçu une réponse non négative dans 41 cas (soit dans 8,4% des cas). Elle a été la seule à recevoir ce type de réponse dans 2 cas (soit 5,1% des cas). Lorsque l'offreur a adressé une réponse non négative à seulement deux individus fictifs, la jeune femme d'origine française en faisait partie dans 8 cas (soit 47,1% des cas). Parmi les 99 cas où l'offreur a adressé une réponse non négative à au moins l'un des 6 individus fictifs, la jeune femme d'origine française figure parmi les individus fictifs contactés dans 41 cas (ce qui représente 41,4% des cas).

Le Tableau 8 compare les taux de réponse non négative des six individus fictifs donnés dans la première colonne du Tableau 7. A ce titre, ce tableau identifie l'existence d'une discrimination sur le marché des voitures d'occasion. Globalement, le jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre a significativement plus de chances d'obtenir une réponse non négative que son contrefactuel résidant en quartier politique de la ville, et dans une moindre mesure que la jeune femme d'origine française et le jeune homme d'origine africaine.

Tableau 8 : Différences de taux de réponse non négative sur les mêmes annonces (discrimination)

(Référence : jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre)

	Ecart de taux de réponse non négative (en pts de %)	Probabilité critique
Femme 22 ans origine française	-2,24*	0,089
Femme 22 ans origine africaine	-1,06	0,446
Homme 42 ans origine française	-2,03	0,123
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	-2,85**	0,044
Homme 22 ans origine africaine	-2,04*	0,097

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des voitures d'occasion.

Lecture : Sur les 489 annonces testées, la jeune femme d'origine française a reçu une réponse non négative dans 8,4% des cas. Ses chances de succès sont de 2,24 points de pourcentage plus faibles que celles du jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre. Cet écart n'est toutefois significatif qu'à 10%.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.

Ces taux de réponse non négative portent sur l'ensemble des annonces testées. Etant donné l'hétérogénéité des annonces testées, ces taux peuvent être *a priori* sensibles à des effets de composition. En effet, il est possible que certaines caractéristiques de l'annonce, de l'offreur ou du testing lui-même influencent différemment les chances de succès des six individus fictifs. Tel est en particulier le cas des fautes introduites dans les messages (Tableau 9). Si les chances de recevoir une réponse non négative sont plus faibles pour les six individus fictifs lorsque leur message comporte des fautes, la pénalité diffère selon les individus. Elle n'est pas significative dans le cas du jeune homme d'origine française résidant dans un quartier politique de la ville. Pour lui, ses chances de recevoir une réponse non négative sont sensiblement les mêmes que son message comporte ou non des fautes. En revanche, pour les cinq autres individus, la pénalité est significative, de l'ordre de 5 points de pourcentage.

Tableau 9 : Sensibilité des chances de succès aux fautes dans les messages

	Taux de réponse non négative avec les messages <u>avec</u> fautes (1)	Taux de réponse non négative avec les messages <u>sans</u> fautes (2)	Ecart en pts de % (1)-(2)
Femme 22 ans origine française	6,1%	11,1%	-5,0**
Femme 22 ans origine africaine	7,2%	12,4%	-5,2**
Homme 42 ans origine française	6,5%	11,1%	-4,6*
Homme 22 ans origine française	8,0%	13,7%	-5,7**
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	7,2%	8,4%	-1,2
Homme 22 ans origine africaine	6,1%	11,5%	-5,4**

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des voitures d'occasion.

Test du Khi 2

Lecture : Sur les annonces auxquelles nous avons envoyé six messages comportant des fautes, la jeune femme d'origine française a reçu une réponse non négative dans 6,1% des cas. Ses chances de succès sont 11,1% sur les annonces où nous avons envoyé des messages sans faute. Cet écart de 5 points de pourcentage est significativement différents de zéro au seuil de 5% .

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.

D'autres caractéristiques influent sur les chances qu'un individu fictif obtienne une réponse non négative. Nous reportons dans le Tableau 10 plusieurs déterminants de cette probabilité. Cette analyse ne rend pas compte de la discrimination à proprement parler. Elle examine les déterminants de recevoir une réponse non négative, indépendamment des réponses adressées par le même offreur aux cinq autres individus fictifs. Pour certains individus, les caractéristiques de l'offreur et celles du véhicule en vente ont un effet significatif sur leurs chances de recevoir une réponse non négative. Ainsi, les chances de succès d'une femme de 22 ans d'origine française sont plus élevées lorsqu'elle se montre intéressée par une voiture de petite taille vendue par un professionnel ou un particulier et lorsque le vendeur identifié sur l'annonce est une femme. Une femme de 22 ans d'origine africaine a, quant à elle, des chances plus élevées lorsqu'elle ne contacte pas un professionnel pour une grande berline. Parallèlement, toutes choses étant égales par ailleurs, elle a plus de succès si elle s'intéresse à un véhicule qui a un prix très faible (inférieur à 1000 euros) plutôt que plus élevé (entre 2000 et 5000 euros). Si son lieu de résidence est neutre, un homme de 22 d'origine française a plus de succès pour une petite voiture vendue par un particulier mais ses chances se réduisent lorsque l'offreur identifié sur l'annonce est un homme. En revanche, s'il réside dans un quartier politique de la ville, les chances d'un jeune homme d'origine française sont plus élevées sur des annonces de particuliers proposant une grande berline, et celles proposant un véhicule à un prix plus élevé (entre 5000 et 10000 euros). Les caractéristiques du véhicule offert et du vendeur apparaissent sans effet significatif sur les chances de succès de l'individu de 42 ans et du jeune homme d'origine africaine.

Tableau 10 : Déterminants de la probabilité de recevoir une réponse non négative pour chacun des six candidats fictifs

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Type de véhicule (ref : Professionnel × Grande berline et autres)						
Professionnel × Citadine ou moyenne berline	0,49*	1,24***	0,15	0,14	0,21	-0,36
Particulier × Grande berline et autres	0,10	1,08***	0,14	0,05	0,64**	-0,72
Particulier × Citadine ou moyenne berline	0,56*	1,21***	0,43	0,48*	0,49	0,41
Prix du véhicule (ref <1 000 euros)						
[1 000-2 000[euros	-0,47	-0,30	-0,06	-0,52	0,25	-1,06
[2 000-5 000[euros	-0,21	-0,69**	-0,21	-0,10	0,21	-1,23
[5 000-10 000[euros	0,24	0,22	0,15	0,32	0,91***	0,34
>10 000 euros	0,35	0,24	0,10	0,28	0,55	0,59
Genre de l'offreur (ref : Femmes)						
Hommes	-0,79**	-0,33	-0,31	-0,87**	0,14	-1,23
Inconnue	-0,14	0,47	0,28	0,33	0,63*	0,97
Consonance du nom de l'offreur (ref : français)						
Inconnu	-0,58**	-0,56**	-0,82***	-0,29	-1,11***	-1,48
Non-Française	-0,24	-0,55	-0,67	-0,11	-1,00**	-0,81

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des voitures d'occasion.

Modèle probit

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.

1. Femme de 22 ans, origine française
2. Femme de 22 ans, origine africaine
3. Homme 42 ans, origine française
4. Homme 22 ans, origine française
5. Homme 22 ans, origine française, résidant en QPV
6. Homme de 22 ans, origine africaine

Lecture : Pour une jeune femme d'origine française, les chances d'obtenir une réponse non négative de la part d'un professionnel ou d'un particulier tendent à être plus élevées, toutes choses étant égales par ailleurs, lorsque le véhicule en vente est une citadine ou une moyenne berline, plutôt qu'une grande berline vendue par un professionnel. Le prix du véhicule est toutefois sans effet significatif. En revanche, lorsque l'offreur est identifié comme étant un homme sur l'annonce, ses chances de succès sont moindres.

Plus que le prix, il semble donc que ce soit le type de véhicule et de vendeur qui exerce une influence sur les chances d'obtenir une réponse non négative. Le Tableau 11 compare les chances de succès des individus en distinguant le type du véhicule et le caractère professionnel ou particulier du vendeur. Globalement les particuliers favorisent le jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre, et ils pratiquent une discrimination significative à l'encontre de son contrefactuelle féminin et de son contrefactuel d'origine africaine ; dans une moindre mesure ils pénalisent également son contrefactuel résidant dans un quartier politique de la ville. Ce résultat obtenu sur

l'ensemble de l'échantillon cache toutefois des effets de composition : le comportement discriminatoire des particuliers est variable selon le type de véhicule en vente. Parmi les jeunes, la discrimination liée au lieu de résidence et celle liée à l'origine s'exercent essentiellement sur les véhicules de petite et moyenne taille, alors que la discrimination liée au sexe tend plutôt à s'exercer sur les véhicules de grande taille. Globalement, les professionnels, quant à eux, ne pratiquent pas de discrimination : sur l'ensemble des annonces testées, ils répondent de façon non négative aux six individus fictifs dans des proportions statistiquement comparables. En revanche, la jeune femme d'origine africaine bénéficie d'une discrimination positive lorsqu'il s'agit d'une voiture de taille petite ou moyenne, mais elle pâtit d'une discrimination négative lorsque le concessionnaire met en vente une voiture de grande taille.

Tableau 11 : Différences de taux de réponse non négative sur les mêmes annonces, selon le type de véhicule et de vendeur (discrimination conditionnelle)
(référence : homme jeune d'origine française ne résidant pas en QPV)

	Ecart de taux de réponse non négative (en pts de %)	Probabilité critique
Particuliers tous les véhicules		
Femme 22 ans origine française	-3,78**	0,03
Femme 22 ans origine africaine	-2,08	0,27
Homme 42 ans origine française	-2,76	0,14
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	-3,42*	0,09
Homme 22 ans origine africaine	-3,45**	0,03
Particuliers citadines et moyennes berlines		
Femme 22 ans origine française	-4,13	0,11
Femme 22 ans origine africaine	-4,16*	0,09
Homme 42 ans origine française	-3,57	0,16
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	-7,09***	0,01
Homme 22 ans origine africaine	-4,17**	0,05
Particuliers grandes berlines et autres		
Femme 22 ans origine française	-3,29*	0,10
Femme 22 ans origine africaine	0,86	0,78
Homme 42 ans origine française	-1,62	0,57
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	1,58	0,58
Homme 22 ans origine africaine	-2,46	0,31
Professionnels tous les véhicules		
Femme 22 ans origine française	0,02	0,993
Femme 22 ans origine africaine	0,52	0,789
Homme 42 ans origine française	-1,00	0,565
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	-2,00	0,284
Homme 22 ans origine africaine	0,01	0,997
Professionnels citadines et moyennes berlines		
Femme 22 ans origine française	1,71	0,53
Femme 22 ans origine africaine	4,28*	0,09

Homme 42 ans origine française	-0,88	0,70
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	-1,72	0,47
Homme 22 ans origine africaine	-0,86	0,70
Professionnels grandes berlines et autres		
Femme 22 ans origine française	-2,49	0,40
Femme 22 ans origine africaine	-4,93*	0,09
Homme 42 ans origine française	-1,20	0,66
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	-2,38	0,42
Homme 22 ans origine africaine	1,24	0,70

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des voitures d'occasion.

Lecture : Sur l'ensemble des annonces testées proposant un véhicule (quel que soit son type) vendu par un particulier, les chances d'une jeune femme d'origine française de recevoir une réponse non négative sont de 3,78 points de pourcentage plus faibles que celles du jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre. Cet écart est significatif au seuil de 5%.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.

2. Discrimination dans l'accès au crédit à la consommation

L'existence d'une éventuelle discrimination dans l'accès au crédit tient au fait que ce marché est imparfait en raison d'une asymétrie d'information sur la qualité réelle de l'emprunteur (Stiglitz et Weiss, 1981). Ne pouvant l'observer parfaitement, les organismes de crédit cherchent à l'estimer le plus précisément possible. Pour cela, ils mobilisent des méthodes de *credit scoring* pour estimer le risque de défaillance du client. De nombreux paramètres sont pris en compte dans l'élaboration de ce score, et l'on peut s'interroger sur la présence de critères discriminatoires. Martha Poon (2013) relate les débats qui ont eu lieu au congrès américain sur cette question dans les années 70. D'un côté, le législateur souhaitait imposer qu'en matière d'accès au crédit, les citoyens soient considérés selon leur mérite individuel et indépendamment de leur groupe démographique. De l'autre côté, les agences de scoring apportaient la démonstration statistique que la prise en compte de caractéristiques démographiques, telles que le sexe ou la couleur de la peau, permettait d'améliorer la fiabilité de l'estimation du mérite individuel de chacun. Si aujourd'hui les techniques de scoring sont utilisées pour établir les conditions de prêt, il n'en demeure pas moins qu'elles doivent respecter le principe de non-discrimination qui est constitutionnel. Certes, les banques ne sont pas tenues de motiver leur décision en matière d'octroi de crédit (article L.311-16 du code de la consommation). La Cour de Cassation a d'ailleurs rappelé en 2006 que « le banquier est toujours libre, sans avoir à justifier sa décision, qui est discrétionnaire, de proposer ou de consentir un crédit, quelle qu'en soit la forme, de s'abstenir ou de refuser de le faire ». Pour autant, dans une décision de 2011, le Défenseur des Droits indique qu'un établissement suspecté de pratiques discriminatoires doit, si le défenseur en fait la demande, « justifier que le fondement de sa décision repose sur des éléments objectifs étrangers à toute discrimination » (LCD-2011-59). Nous examinons si les établissements de crédit respectent dans les faits ce principe de non-discrimination.

2.2.1. Collecte des données sur le marché du crédit à la consommation

Au 1^{er} janvier 2012, la Banque de France comptabilisait une liste de 589 établissements de crédit agréés en France (dont 309 sont habilités à traiter toutes les opérations de banque).² En juin 2016, nous avons testé les 20 établissements qui permettaient d'adresser une demande de devis à partir d'une simulation effectuée sur leur site Internet. Les six individus fictifs remplissent donc un ensemble de champs permettant à l'établissement de simuler les conditions d'un prêt à la consommation. Les six demandes ne se différencient significativement que par les caractéristiques distinctives des individus fictifs. Les six individus fictifs renseignent les informations reportées dans le Tableau 12.

Tableau 12 : Informations relatives aux six individus fictifs renseignés dans les demandes de devis de crédit à la consommation

	Désiré SAMBOU	Christophe LEROY	Florian ROUX	Grâce GOUDIABY	Kévin PETIT	Laura DURAND
Date de naissance	12/01/1993	06/01/1974	28/03/1994	13/02/1994	9/10/1993	17/07/1993
Adresse	35 Av. du Maine	14 Bd Arago	121 Bd Barbès	285 Av. Daumesnil	137 Av. de la République	66 Bd du Montparnasse
Code Postal	75014	75013	75018	75012	75011	75015
Commune	Paris					
Objet du Prêt	Prêt personnel auto					
Montant et durée d'emprunt souhaités (identiques pour les 6 individus auprès d'un même établissement)	3000-5500€/ 36 mois					
Autres crédits en cours	Non					
Logement	Locataire dans un appartement					
Montant loyer	[520€ - 600€]					
Revenus mensuels	[1380€ - 1400€]					
Type de contrat/Statut professionnel/secteur d'activité	CDI/ Employé de commerce/ secteur privé					

²http://acpr.banque-france.fr/fileadmin/user_upload/acp/publications/registre-officiel/20120101-ACP-liste-des-etablissements-de-credit.pdf

On considère qu'une réponse est négative lorsque l'établissement ne répond pas au message de l'individu fictif ou qu'il indique explicitement ne pas être en mesure d'octroyer un crédit à l'individu. Dans les autres cas, on considère que la réponse est non négative (accord de principe).

2.2.2. Résultats sur le marché du crédit à la consommation

En juin 2016, nous avons testés 20 établissements financiers en adressant six demandes de devis pour un crédit à la consommation en vue d'acheter une voiture d'occasion. Nous avons donc effectué 120 demandes de simulation. 13 établissements ont adressé une réponse non négative à au moins un des six candidats fictifs, c'est-à-dire un accord de principe pour un crédit à la consommation. Le Tableau 13 présente la répartition du nombre de réponses obtenues.

Tableau 13 : Répartition du nombre de réponses non négatives obtenues

	Nombre de cas	%
Aucune	7	35%
1 et plus	13	65%
Nombre d'individus fictifs contactés en cas de réponse non négative à au moins 1		
1	5	38,5%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	7,7%
5	2	15,3%
6	5	38,5%

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché du crédit à la consommation.

Lecture : Sur les 20 établissements financiers testés, 7 n'ont donné suite à aucune des six demandes et 13 ont donné lieu à une réponse à au moins un de nos 6 individus fictifs. Parmi eux, 5 établissements ont adressé une réponse à un seul des six individus.

Nous présentons dans le Tableau 14 la ventilation des réponses obtenues par chacun des six individus, selon le nombre de réponses envoyées par l'établissement. L'individu fictif de 42 ans se détache : il a reçu une réponse non négative de la part des 13 établissements qui ont répondu favorablement à au moins un des six individus fictifs. Et lorsqu'un seul individu fictif a reçu une réponse non négative (5 cas), c'est toujours cet individu plus âgé qui était le destinataire.

Tableau 14 : Ventilation des réponses non négatives obtenues par chacun des six individus (accord de principe), selon le nombre de réponses non négatives envoyées par l'établissement

	Taux de réponse non négative		Taux de réponse non négative conditionnel au nombre total de réponses non négatives											
			1		2		3		4		5		Au moins 1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Femme 22 ans origine française	8	40,0%	0	0%	0	-	0	-	1	100%	2	100%	8	61,5%
Femme 22 ans origine africaine	6	30,0%	0	0%	0	-	0	-	0	0%	1	50%	6	46,2%
Homme 42 ans origine française	13	65,0%	5	100%	0	-	0	-	1	100%	2	100%	13	100,0%
Homme 22 ans origine française	7	35,0%	0	0%	0	-	0	-	1	100%	1	50%	7	53,8%
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	7	35,0%	0	0%	0	-	0	-	0	0%	2	100%	7	53,8%
Homme 22 ans origine africaine	8	40,0%	0	0%	0	-	0	-	1	100%	2	100%	8	61,5%
Nombre d'établissements	20		5		0		0		1		2		13	

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché du crédit à la consommation.

Lecture : Sur les 20 établissements financiers testés, 8 ont adressé un accord de principe pour un crédit à la consommation à la jeune femme d'origine française (soit 40% des cas). Elle ne faisait jamais partie des individus recontactés lorsque seuls 1, 2 ou 3 individus fictifs ont reçu un accord de principe. Parmi les 13 cas où l'offreur a adressé une réponse non négative à au moins l'un des 6 individus fictifs, la jeune femme d'origine française figure parmi les individus fictifs contactés dans 8 cas (ce qui représente 61,5% des cas).

Globalement, les taux de succès des cinq individus fictifs sont statistiquement comparables, et significativement inférieur à celui de l'individu âgé de 42 ans (Tableau 15). Une discrimination liée à l'âge semble donc opérer en défaveur des jeunes sur ce marché. On constate également parmi les jeunes, une tendance à la pénalité à l'encontre du jeune homme et de la jeune femme issus de l'immigration. Toutefois, les probabilités critiques de 13% excèdent les seuils de significativité conventionnels. L'effet de l'âge n'explique pas ce résultat. En effet, la date de naissance que ces deux individus d'origine africaine mentionnent aux établissements financiers est antérieure de quelques mois à celles d'autres individus fictifs qui ont malgré cela des chances de succès un peu plus élevées (Tableau 12).

Tableau 15 : Différences de taux de réponse non négative émanant des mêmes établissements (discrimination)

(Référence : Jeune femme d'origine française)

	Ecart de taux de réponse non négative (en pts de %)	Probabilité critique
Femme 22 ans origine africaine	-10,1	0,138
Homme 42 ans origine française	25,1***	0,009
Homme 22 ans origine française	-5,0	0,305
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	-5,1	0,304
Homme 22 ans origine africaine	-10,1	0,138

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché du crédit à la consommation.

Lecture : Sur les 20 établissements, la jeune femme d'origine africaine a reçu une réponse non négative dans 30% des cas. Ses chances de succès sont de 10 points de pourcentage plus faibles que celles du jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre. Cet écart n'est toutefois significatif aux seuils conventionnels.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, * significatif au seuil de 10%.

Au-delà de l'accord de principe pour un crédit à la consommation, nous examinons à présent les conditions proposées par l'établissement (Tableau 16). On constate que si l'individu de 42 ans reçoit plus fréquemment un accord de principe pour un crédit à la consommation, c'est en moyenne à un coût un peu plus élevé que pour les individus fictifs plus jeunes.

Tableau 16 : Caractéristiques moyennes des propositions de crédit pour lesquelles les individus fictifs ont reçu un accord de principe

	TAEG moyen proposé (en %)	Rapport coût de l'emprunt sur le montant emprunté	Nombre de réponses non négatives
Femme 22 ans origine française	7,25	1,11	8
Femme 22 ans origine africaine	7,83	1,12	6
Homme 42 ans origine française	8,73	1,13	13
Homme 22 ans origine française	7,19	1,11	7
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	7,58	1,12	7
Homme 22 ans origine africaine	7,25	1,11	8

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché du crédit à la consommation.

Lecture : Les 8 établissements qui ont adressé un accord de principe pour un crédit à la consommation à la jeune femme d'origine française, lui ont proposé en moyenne un Taux Annuel Effectif Global de 7,25%.

Cette campagne de testing, bien que réalisée sur peu d'établissements, met donc en lumière l'existence d'une discrimination liée à l'âge dans l'attribution des accords de principe pour un crédit à la consommation et ne peut conclure à l'absence d'une discrimination liée à l'origine. Pour autant, si l'individu fictif le plus âgé reçoit plus souvent un accord de principe, c'est en moyenne à des conditions un peu moins avantageuses.

3. Discrimination dans l'accès à l'assurance automobile

Le principe de non-discrimination s'applique aux produits d'assurance. Toutefois, dans les faits, les assureurs pratiquent une segmentation et une évaluation des risques sur la base de données statistiques et actuarielles. Cette pratique n'est pas considérée comme une discrimination, mais plutôt comme une différenciation selon les risques. En effet, les assureurs mobilisent seulement les critères de segmentation qui ont une incidence avérée sur le risque.

La Fédération Française des Sociétés d'Assurances définit la segmentation comme l'opération par laquelle l'assureur distingue les risques qu'il prend en charge, afin de les classer dans des catégories de risques homogènes et de leur appliquer un traitement adéquat en ce qui concerne le tarif et la garantie. En particulier, les assureurs utilisent des critères tels que l'âge ou l'état de santé pour déterminer le risque qui pèse sur un assuré et pour lui proposer une garantie et un tarif d'assurance en conséquence. Le sexe figurait encore jusqu'à récemment parmi les critères de segmentation. Ainsi, en matière d'assurance automobile, les jeunes conducteurs étant responsables d'un nombre d'accidents graves plus important que les jeunes conductrices, ils constituaient un risque plus important et payaient une cotisation d'assurance plus élevée. Il est désormais interdit de recourir au sexe de l'assuré, à la suite de l'arrêt du 1^{er} mars 2011 de la Cour de Justice de l'Union Européenne dans l'affaire Test-Achats.³ Se pose actuellement la question d'une extension de cette interdiction à d'autres critères tels que l'âge ou l'état de santé.

2.3.1. Collecte des données sur le marché de l'assurance automobile

Les sociétés d'assurance sont de deux types : les assurances-vie gèrent des contrats souscrits dans une finalité d'épargne et de protection -puisque'ils protègent l'assuré contre les aléas liés à la durée de la vie humaine-, et proposent également (assurances mixtes) une couverture des dommages corporels (incapacité, invalidité, santé) ; les assurances non-vie couvrent principalement les risques de dommages corporels et de dommages aux biens. La Banque de France fournit la liste des entreprises d'assurances non vie et mixtes.⁴ Elles sont au nombre de 252.

En mars 2016, nous avons testé les 38 établissements non vie et mixtes qui permettaient d'adresser une demande de devis à partir d'une simulation effectuée sur leur site Internet. Les six individus fictifs remplissent donc un ensemble de champs permettant à l'établissement de simuler les conditions d'une assurance automobile. Les six demandes ne

³ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1581_fr.htm?locale=FR

⁴ http://acpr.banque-france.fr/fileadmin/user_upload/acp/Agrements_et_autorisations/Listes_assurances/201405-Liste-des-entreprises-assurance.pdf

se distinguent significativement que par les caractéristiques distinctives des individus fictifs. Les six individus fictifs renseignent les informations reportées dans le Tableau 17.

Tableau 17 : Informations relatives aux six individus fictifs renseignés dans les demandes de devis d'assurance automobile

	Désiré SAMBOU	Christophe LEROY	Florian ROUX	Grâce GOUDIABY	Kévin PETIT	Laura DURAND
Date de naissance	12/01/1994	06/01/1974	28/03/1994	13/02/1994	9/10/1993	17/12/1993
Date d'obtention du permis	24/01/2012	20/03/2012	15/05/2012	4/03/2012	11/12/2011	6/01/2012
Date de 1 ^{ère} mise en circulation du véhicule à assurer	05/06/2009	28/08/2009	15/11/2009	17/10/2009	03/07/2009	22/07/2009
Adresse	35 Av. du Maine	14 Bd Arago	121 Bd Barbès	285 Av. Daumesnil	137 Av. de la République	66 Bd du Montparnasse
Code Postal	75014	75013	75018	75012	75011	75015
Commune	Paris					
Le véhicule concerné est...	Un premier véhicule, ou à défaut un véhicule à changer / voiture d'occasion					
Date d'achat	Semaine dernière					
Caractéristiques du véhicule à assurer	Marque : Renault Modèle : Clio Energie : Essence Boite de vitesse : manuelle Puissance fiscale : 4 CV Carrosserie : Berline 5 portes Version : Campus 1.2 Campus.Com					
Usage du véhicule	Privé/trajet domicile-travail					
Nombre de kilomètres parcourus par an	[100.000-150.000]					
Fréquence d'utilisation du véhicule	Quelques jours/semaine					
Type et lieu de stationnement la nuit	Parking collectif fermé à Paris					
Bonus (même bonus pour les 6 individus)	Aucun ou 15% ou 20%					
Situation matrimoniale	Célibataire					

Profession	Employé dans la vente (salarié non cadre secteur privé)
Type de résidence	Appartement
Statut de résidence	locataire
Début du contrat souhaité	Semaine prochaine
Formule souhaitée	Au tiers
Paiement de l'assurance	Tarif annuel

On considère qu'une réponse est négative lorsque l'établissement ne répond pas au message de l'individu fictif ou qu'il indique explicitement ne pas être en mesure d'assurer l'individu. Dans les autres cas, on considère que la réponse est non négative (accord de principe).

2.3.2. Résultats sur le marché de l'assurance automobile

Nous avons testé 38 établissements, en adressant à chacun les 6 demandes de devis des individus fictifs du testing, soit au total 228 demandes envoyées. 35 établissements ont répondu favorablement à au moins un individu fictif du testing (accord de principe pour une assurance automobile) et 26 établissements ont adressé un accord de principe aux six individus. Nous reportons dans le Tableau 18 la répartition des réponses obtenues.

Tableau 18 : Répartition du nombre de réponses non négatives obtenues

	Nombre de cas	%
Aucune	3	7,9%
1 et plus	35	92,1%
Nombre d'individus fictifs contactés en cas de réponse non négative à au moins 1		
1	2	5,7%
2	1	2,9%
3	0	0,0%
4	2	5,7%
5	4	11,4%
6	26	74,3%

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de l'assurance automobile.

Lecture : Sur les 38 établissements financiers testés, 3 n'ont donné suite à aucune des six demandes et 35 ont donné lieu à une réponse à au moins un de nos 6 individus fictifs. Parmi eux, 2 établissements ont adressé une réponse à un seul des six individus.

Nous présentons dans le Tableau 19 la ventilation des réponses obtenues par chacun des six individus, selon le nombre de réponses envoyées par l'établissement d'assurance. Sur les 38

établissements testés, les six individus fictifs ont reçu chacun entre 30 et 33 accords de principe.

Tableau 19 : Ventilation des réponses non négatives obtenues par chacun des six individus (accord de principe), selon le nombre de réponses non négatives envoyées par l'établissement

	Taux de réponse non négative		Taux de réponse non négative conditionnel au nombre total de réponses non négatives											
			1		2		3		4		5		Au moins 1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Femme 22 ans origine française	32	84,2%	0	0%	0	0%	2	100%	0	-	4	100%	32	91,4%
Femme 22 ans origine africaine	31	81,6%	0	0%	0	0%	1	50%	0	-	4	100%	31	88,6%
Homme 42 ans origine française	31	81,6%	2	100%	0	0%	1	50%	0	-	2	50%	31	88,6%
Homme 22 ans origine française	31	81,6%	0	0%	1	50%	2	100%	0	-	2	50%	31	88,6%
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	30	78,9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	-	4	100%	30	85,7%
Homme 22 ans origine africaine	33	86,8%	0	0%	1	50%	2	100%	0	-	4	100%	33	94,3%
Nombre d'établissements	38		2		1		2		0		4		35	

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché du crédit à la consommation.

Lecture : Sur les 38 établissements d'assurances testés, 32 ont adressé un accord de principe pour une assurance automobile à la jeune femme d'origine française (soit 84,2% des cas). Elle ne faisait jamais partie des individus recontactés lorsque seuls 1 ou 2 individus fictifs ont reçu un accord de principe. Parmi les 35 cas où l'offreur a adressé une réponse non négative à au moins l'un des 6 individus fictifs, la jeune femme d'origine française figure parmi les individus fictifs contactés dans 32 cas (ce qui représente 91,4% des cas).

Globalement, le jeune homme d'origine africaine a reçu le plus d'accords de principe (33). Pour autant, ses chances de succès sont statistiquement comparables aux autres, à l'exception du jeune résidant dans un quartier politique de la ville (Tableau 20). Celui-ci a significativement moins de chances d'obtenir une réponse positive de la part d'une compagnie d'assurances. Bien que cet écart entre les taux de succès du jeune d'origine africaine et du jeune résidant en PQV ne porte que sur 3 établissements, il est statistiquement significatif au seuil de 10%.

Tableau 20 : Différences de taux de réponse non négative (accords de principe) émanant des mêmes établissements (discrimination)
(Référence : homme 22 ans, origine africaine)

	Ecart de taux de réponse non négative (en pts de %)	Probabilité critique
Femme 22 ans origine française	-2,63	0,31
Femme 22 ans origine africaine	-5,20	0,15
Homme 42 ans origine française	-5,37	0,41
Homme 22 ans origine française	-5,28	0,15
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	-7,89*	0,07

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de l'assurance automobile.

Lecture : Sur les 38 établissements financiers testés, la jeune femme d'origine française a reçu un accord de principe pour une assurance automobile dans 84% des cas. Ce taux de succès n'est pas significativement différent de celui du jeune homme d'origine africaine.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

**** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.*

Nous examinons à présent si au-delà de l'accord de principe, les établissements d'assurance proposent des conditions différentes aux six individus fictifs. Nous présentons dans le Tableau 21 les tarifs annuels moyens proposés aux six individus par les établissements d'assurance ayant donné un accord de principe pour les assurer. Des différences sensibles apparaissent, avec des tarifs annuels moyens entre 586 et 681 euros selon les individus fictifs.

Tableau 21 : Tarifs moyens proposés aux 6 individus fictifs par les établissements ayant donné un accord de principe pour les assurer

	Tarif annuel moyen proposé (en euros)	Niveau du bonus			Nombre de réponses non négatives
		Aucun bonus	Bonus de 15%	Bonus de 20%	
Femme 22 ans origine française	600,7	78,1%	15,6%	6,3%	32
Femme 22 ans origine africaine	618,2	77,4%	16,1%	6,5%	31
Homme 42 ans origine française	586,4	77,4%	16,1%	6,5%	31
Homme 22 ans origine française	621,2	77,4%	16,1%	6,5%	31
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	681,4	80,0%	13,3%	6,7%	30
Homme 22 ans origine africaine	630,3	78,8%	15,2%	6,1%	33

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de l'assurance automobile.

Lecture : Sur les 32 établissements financiers qui lui ont donné un accord de principe et qui lui ont envoyé une proposition chiffrée, le tarif annuel moyen proposé à la jeune femme d'origine française est de 600 euros. Notons que dans plus de trois quart des cas, la jeune femme avait indiqué dans sa demande ne pas avoir de bonus.

Nous comparons dans le Tableau 22 les tarifs annuels proposées par les mêmes établissements lorsqu'un accord de principe a été adressé aux six individus fictifs. Des discriminations significatives apparaissent. Elles sont liées au sexe, à l'âge et à la réputation du lieu de résidence. Trois individus bénéficient de tarifs significativement plus faibles : l'homme de 42 ans (alors même que celui-ci indique avoir obtenu son permis la même année que les cinq autres individus) et les deux femmes de 22 ans d'origine française et africaine. Pour ces trois individus, les tarifs proposés sont comparables entre eux, mais significativement inférieurs à ceux proposés aux trois hommes de 22 ans. La discrimination la plus forte s'opère à l'encontre de celui résidant dans un quartier politique de la ville.

Tableau 22 : Différences de tarifs opérées par les mêmes établissements d'assurance (discrimination)

(Champ : les 23 établissements ayant adressé un accord de principe aux six individus fictifs ,
Référence : homme de 42 ans)

	Ecart (en euros)	Probabilité critique
Femme 22 ans origine française	14,36	0,56
Femme 22 ans origine africaine	32,36	0,18
Homme 22 ans origine française	34,63	0,10
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	95,22***	0,00
Homme 22 ans origine africaine	43,77**	0,03

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de l'assurance automobile.

Lecture : Sur les 26 établissements financiers testés qui ont adressé un accord de principe pour les assurer aux six individus fictifs, la jeune femme d'origine française se voit proposer un tarif annuel statistiquement comparable à celui offert à l'individu âgé de 42 ans.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.

Sur le marché de l'assurance automobile, nos résultats mettent en évidence l'existence de discriminations, prenant d'une part la forme d'une restriction de l'accès à l'assurance pour les jeunes résidant en quartier politique de la ville et d'autre part des tarifs différenciés selon le sexe, l'âge et la réputation du lieu de résidence.

III. DISCRIMINATION DANS L'ACCES AUX COMPLEMENTAIRES SANTE

De façon générale, les jeunes ont moins souvent recours aux soins (Marical et de Saint Pol, 2007). Or la santé est un facteur d'insertion économique et social (Currie et Madrian, 1999). L'expérimentation baptisée *Presaje* s'est intéressée aux déterminants du plus faible recours aux soins des jeunes en difficulté d'insertion. Un facteur explicatif important est d'ordre financier. La Sécurité Sociale ne prenant pas en charge la totalité des dépenses de santé, le « reste à charge » pour un patient dépend alors du fait qu'il bénéficie ou non d'une complémentaire santé. De fait, l'enquête Santé de l'INSEE montre que l'accès aux soins est lié au fait d'être couvert par une assurance santé (Marical et de Saint Pol, 2007). En 2003, en France, 9 personnes sur 10 disposaient d'une complémentaire santé. Ce taux de couverture élevé et en progression cache toutefois de fortes inégalités. Certains groupes socio-démographiques ont une probabilité plus faible d'être couvert par une complémentaire santé : tel est notamment le cas des hommes, des jeunes, des étrangers et en particulier ceux issus d'Afrique et des habitants des quartiers prioritaires de la politique de la ville. Cette différence de taux de couverture peut résulter de comportements de demande différents vis-à-vis des complémentaires santé. Elle peut toutefois également être induite par les pratiques différenciées des offreurs en matière de tarification. La sélection des risques par le biais de questionnaires de santé a pratiquement disparu de l'accès aux

complémentaires santé. Par ailleurs, la directive européenne 2004/113/CE du 13 décembre 2004 a imposé le principe d'égalité de traitement entre les femmes et les hommes dans l'accès à des biens et services et a ainsi interdit toute discrimination fondée sur le sexe. Pour autant, d'autres modes de gestion du portefeuille des risques par les assureurs peuvent être mobilisés. Pour calculer les primes, les organismes peuvent ainsi prendre en compte l'âge de l'individu, la taille de la famille, le lieu de résidence rural ou urbain ou encore la profession puisque ces caractéristiques constituent des marqueurs de dépenses de santé (HCAAM, 2013).

Nous examinons ici dans quelle mesure des individus formulant des demandes de devis similaires et ne se distinguant que par leur âge, et parmi les jeunes par leur sexe, leur origine et la réputation de leur lieu de résidence subissent un traitement différencié de la part des organismes de complémentaires santé. Même si un traitement différent selon l'âge est considéré comme légal, il apparaît intéressant de documenter son ampleur. En outre, aucune mention d'une possible discrimination liée à l'origine ou la réputation du lieu de résidence ne figure dans les recommandations faites aux organismes de complémentaires santé. La discrimination liée au sexe est, quant à elle, explicitement interdite depuis 2004. Nous examinons donc si ce principe de non-discrimination est effectivement respecté par les organismes de complémentaires santé.

1. Collecte des données sur le marché des complémentaires-santé

La complémentaire santé peut être garantie par trois types d'organismes différents relevant de trois réglementations spécifiques : les mutuelles relevant du code de la Mutualité, les institutions de prévoyance relevant du code de la Sécurité Sociale, les sociétés d'assurance relevant du code des Assurances. Depuis 2002, les trois familles d'organismes complémentaires - mutuelles, institutions de prévoyance et sociétés d'assurance – sont soumises aux mêmes règles communautaires, même si chacune conserve son statut économique, ses règles de gouvernance et de décisions. Fin 2008, l'Autorité de Contrôle des Assurances et des Mutuelles (ACAM) comptabilisait 879 organismes assurant une couverture santé complémentaire : 735 mutuelles, 109 sociétés d'assurance et 35 institutions de prévoyance (Garnero et Zaidman, 2009).

Entre avril et mai 2016, nous avons testé les 52 établissements qui permettaient d'adresser une demande de devis à partir d'une simulation effectuée sur leur site Internet. Les six individus fictifs remplissent donc un ensemble de champs permettant à l'établissement de simuler les conditions d'octroi d'une complémentaire santé. Les six demandes ne se distinguent significativement que par les caractéristiques distinctives des individus fictifs. Les six individus fictifs renseignent les informations reportées dans le Tableau 23.

Tableau 23 : Informations relatives aux six individus fictifs renseignés dans les demandes de devis de complémentaire santé

	Désiré SAMBOU	Christophe LEROY	Florian ROUX	Grâce GOUDIABY	Kévin PETIT	Laura DURAND
Date de naissance	12/01/1994	06/01/1974	28/03/1994	13/02/1994	9/10/1993	17/12/1993
Adresse	35 Av. du Maine	14 Bd Arago	121 Bd Barbès	285 Av. Daumesnil	137 Av. de la République	66 Bd du Montparnasse
Code Postal	75014	75013	75018	75012	75011	75015
Commune	Paris					
Régime	Sécurité sociale/régime général					
Situation matrimoniale	Célibataire					
Profession	Employé dans la vente (salarié non cadre secteur privé)					
Début du contrat souhaité	Le 1 ^{er} du mois suivant le mois auquel la demande est faite					
Besoins en couverture santé (Pour chaque organisme testé, les 6 candidats demandent les mêmes niveaux)	2 niveaux de garanties : bas ou élevé					
Paie	Tarif mensuel					

On considère qu'une réponse est négative lorsque l'établissement ne répond pas au message de l'individu fictif ou qu'il indique explicitement ne pas être en mesure de lui fournir une complémentaire santé. Dans les autres cas, on considère que la réponse est non négative (accord de principe).

2. Résultats sur le marché des complémentaires santé

Nous avons testé 52 établissements, en adressant à chacun les 6 demandes de devis des individus fictifs du testing, soit au total 312 demandes envoyées. Tous les établissements ont répondu favorablement à au moins un individu fictif du testing (accord de principe pour une complémentaire santé) et 41 établissements ont adressé un accord de principe aux six individus. Nous reportons dans le Tableau 24 la répartition des réponses obtenues.

Tableau 24 : Répartition du nombre de réponses non négatives obtenues

	Nombre de cas	%
Aucune	0	0%
1 et plus	52	100%
Nombre de candidats contactés en cas de réponse non négative à au moins 1		
1	1	1,9%
2	3	5,8%
3	0	0,0%
4	4	7,7%
5	3	5,8%
6	41	78,9%

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des complémentaires santé.

Lecture : Sur les 52 établissements financiers testés, tous ont donné lieu à une réponse à au moins un de nos 6 individus fictifs. Parmi eux, un établissement a adressé une réponse à un seul des six individus.

Nous présentons dans le Tableau 25 la ventilation des réponses obtenues par chacun des six individus, selon le nombre de réponses envoyées par l'établissement d'assurance. Sur les 38 établissements testés, les six individus fictifs ont reçu chacun entre 45 et 49 accords de principe.

Tableau 25 : Ventilation des réponses non négatives obtenues par chacun des six individus (accord de principe), selon le nombre de réponses non négatives envoyées par l'établissement

	Taux de réponse non négative		Taux de réponse non négative conditionnel au nombre total de réponses non négatives											
			1		2		3		4		5		Au moins 1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Femme 22 ans origine française	46	88,5%	0	0%	0	0%	-	-	2	50%	3	100%	46	88,5%
Femme 22 ans origine africaine	45	86,5%	0	0%	1	33%	-	-	2	50%	1	33%	45	86,5%
Homme 42 ans origine française	49	94,2%	0	0%	1	33%	-	-	4	100%	3	100%	49	94,2%
Homme 22 ans origine française	48	92,3%	1	100%	1	33%	-	-	2	50%	3	100%	48	92,3%
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	48	92,3%	0	0%	1	33%	-	-	4	100%	2	67%	48	92,3%
Homme 22 ans origine africaine	48	92,3%	0	0%	2	67%	-	-	2	50%	3	100%	48	92,3%
Nombre d'établissements	52		1		3		0		4		3		52	

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des complémentaires santé.

Lecture : Sur les 52 établissements d'assurances testés, 46 ont envoyé un accord de principe pour une assurance automobile à la jeune femme d'origine française (soit 88,5% des cas). Elle ne faisait jamais partie des individus recontactés lorsque seuls 1 ou 2 individus fictifs ont reçu un accord de principe. Parmi les 52 cas où l'offreur a adressé une réponse non négative à au moins l'un des 6 individus fictifs, la jeune femme d'origine française figure parmi les individus fictifs contactés dans 46 cas (ce qui représente 88,5% des cas).

Les taux de réponse non négative (deuxième colonne du Tableau 25) excèdent 85% pour tous les candidats. Le Tableau 26 compare ces taux de succès. Nous observons que la jeune femme d'origine africaine tend à recevoir moins fréquemment un accord de principe pour une complémentaire santé.

Tableau 26 : Différences de taux de réponse non négative (accords de principe) émanant des mêmes établissements (discrimination)
(Référence : Jeune homme d'origine française)

	Ecart de taux de taux de réponse non négative (en pts de %)	Probabilité critique
Femme 22 ans origine française	-3,8	0,421
Femme 22 ans origine africaine	-5,7**	0,072
Homme 42 ans origine française	1,9	0,658
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	0,0	0,994
Homme 22 ans origine africaine	0,0	0,998

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des complémentaires santé.

Lecture : Sur les 52 établissements testés, la jeune femme d'origine française a reçu un accord de principe pour une complémentaire santé dans 88,5% des cas. Ce taux de succès n'est pas significativement différent de celui du jeune homme d'origine française.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.

Nous examinons si au-delà de l'accord de principe, les établissements proposent des conditions différentes aux six individus fictifs. Nous présentons dans le Tableau 27 les tarifs annuels moyens proposés aux six individus par les établissements offrant des complémentaires santé ayant donné un accord de principe. Des différences sensibles apparaissent, avec des tarifs annuels moyens entre 259 et 414 euros selon les individus fictifs pour un niveau bas de garantie et entre 600 et 953 euros pour un niveau haut de garantie.

Tableau 27 : Tarifs moyens proposés à chacun des 6 individus fictifs par les établissements ayant donné un accord de principe pour l'assurer

	Tarif annuel moyen (en euros)		Type d'établissement (en %)				Nombre de réponses non négatives avec propositions chiffrées
	Bas niveau de garantie	Haut niveau de garantie	Assureur	Banque	Courtier	Mutuelle	
Femme 22 ans origine française	292,3	676,1	32,6	8,7	8,7	50,0	44
Femme 22 ans origine africaine	290,3	672,8	31,1	11,1	11,1	46,7	42
Homme 42 ans origine française	460,0	1070,7	32,7	10,2	10,2	46,9	43
Homme 22 ans origine française	289,9	682,2					47
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	289,2	670,6	33,3	8,3	8,3	50,0	43
Homme 22 ans origine africaine	289,5	670,7	33,3	10,4	10,4	45,8	44

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des complémentaires santé.

Lecture : Sur les 44 établissements testés qui lui ont donné un accord de principe et qui lui ont envoyé une proposition chiffrée pour une complémentaire santé, la jeune femme d'origine française s'est vu offrir une tarification annuelle moyenne de 292 euros pour un niveau bas de garantie, et de 676 euros pour un niveau haut de garantie. Les 46 établissements qui lui ont donné un accord de principe sont composés à 32% d'assureurs, à 9% de banques, à 9% de courtiers et à 50% de mutuelles.

Nous examinons les écarts éventuels de tarification des mêmes établissements, parmi ceux qui ont fait une proposition aux six individus fictifs (Tableau 28).

Tableau 28 : Différences de tarif annuel opérées par les mêmes établissements offrant des complémentaires santé (discrimination)

	Tarif annuel moyen proposé (en euros)	Ecart (en euros)	Probabilité critique
Bas niveau de garanties			
<i>Reference : homme de 42 ans origine française</i>	466,9		
Femme 22 ans origine française	294,5	-172,4***	0,0
Femme 22 ans origine africaine	291,1	-175,8***	0,0
Homme 22 ans origine française	295,6	-171,2***	0,0
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	291,2	-175,7***	0,0
Homme 22 ans origine africaine	291,4	-175,5***	0,0
Haut niveau de garanties			
<i>Reference : homme de 42 ans origine française</i>	1063,8		
Femme 22 ans origine française	681,3	-382,2	0,000
Femme 22 ans origine africaine	675,7	-387,8	0,000
Homme 22 ans origine française	685,1	-378,5	0,000
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	676,5	-387,3	0,000
Homme 22 ans origine africaine	675,7	-388,5	0,000

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des complémentaires santé.

Champ : les 38 établissements ayant adressé un accord de principe aux six individus fictifs et leur ayant envoyé à chacun deux propositions (pour un niveau haut et un niveau bas de garantie)

Lecture : Sur les 38 établissements testés, qui ont adressé un accord de principe aux six individus fictifs et leur ont envoyé à chacun deux propositions (pour un niveau haut et un niveau bas de garantie), la jeune femme d'origine française se voit proposer une tarification annuel moyenne de 294 euros pour un niveau bas de garantie, soit 172 euros de moins que l'individu de 42 ans. Cet écart est statistiquement significatif au seuil de 1%.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.

Nos résultats mettent en évidence une forte discrimination liée à l'âge en matière de tarification des complémentaires santé. L'individu de 42 ans se voit proposer un tarif de l'ordre de 50% plus élevé que les individus de 22 ans, à niveau de garantie comparable.

Les différences entre les individus fictifs de 22 ans sont elles aussi statistiquement significatives, mais d'une ampleur modérée (en moyenne, moins de 10 euros par an). Le Tableau 23 montre que parmi les individus de 22 ans, la dispersion des tarifs proposés est faible. Pour ces individus, il n'est toutefois pas possible de différencier les écarts d'âge et leurs autres caractéristiques individuelles distinctives. Pour autant, il est fort probable que les écarts observés dans les tarifications proposées soient liés aux dates de naissance saisies dans les formulaires qui varient selon les individus. Le jeune homme d'origine française est plus âgé de quelques mois (entre 5,5 mois et 2 mois) que les autres individus ayant également 22 ans. Nos résultats suggèrent que les établissements mobilisent des algorithmes qui prennent en compte l'âge au mois près.

Tableau 29 : Ampleur de l'écart de tarification proposée aux 6 individus fictifs (tarif maximum moins tarif minimum) et entre les seuls individus de 22 ans

Ampleur de l'écart Max-Min	Tous		Hors individu de 42 ans	
	Nombre d'établissements	%	Nombre d'établissements	%
Aucun	0	0,0	15	39
moins 40	0	0,0	23	61
40 à 99	4	10,5	0	0
100 à 149	12	31,6	0	0
150 à 199	12	31,6	0	0
200 et plus	10	26,3	0	0
Total	38	100	38	100

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des complémentaires santé.

Champ : Ces statistiques ne portent que sur les établissements qui ont donné un accord de principe aux six individus fictifs et leur ont adressé un tarif.

Lecture : Lorsque l'on considère les tarifs proposés aux six individus fictifs, aucun établissement n'a envoyé la même tarification pour les six. En revanche, quand on exclut le candidat de l'analyse, 15 établissements ont proposé le même tarif aux 5 individus de 22 ans.

Sur le marché des complémentaires santé, nos résultats mettent ainsi en évidence l'existence d'une forte discrimination liée à l'âge qui prend la forme de tarifs offerts fortement croissants avec l'âge.

IV. DISCRIMINATION DANS L'ACCES A LA FORMATION POUR ADULTES

Les jeunes dépourvus de diplôme connaissent des difficultés importantes à s'insérer sur le marché du travail, en particulier dans un contexte de ralentissement de l'activité économique. Chaque année, cette situation concerne un nombre important de jeunes. En 2004, 17% des jeunes sortant du système éducatif étaient dépourvus de diplôme, ce qui représentait environ 120 000 individus. Trois ans après, 32% d'entre eux étaient au chômage. Cette proportion était sensiblement plus faible parmi les jeunes sortis du système éducatif la même année avec un diplôme (17% pour les titulaires d'un CAP ou BEP et 13% pour les diplômés d'un baccalauréat professionnel ou technologique) (Joseph *et al.*, 2008). Parallèlement, depuis 2008, le taux de chômage des jeunes non diplômés progresse plus fortement que celui des diplômés (Danzin *et al.*, 2010). De nombreux dispositifs cherchent à offrir une qualification à ces jeunes sortis peu ou pas diplômés du système éducatif. Parmi ces dispositifs, figure une offre de formation pour adultes. Le testing de Frémigacci *et al.* (2012 – Rapport FEJ) compare, pour les professions de plombier et de serveur dans la restauration, les chances d'un jeune d'être invité à un entretien d'embauche selon qu'il a obtenu un CAP en formation initiale ou post entrée sur le marché du travail après une insertion chaotique. Quatre ans après l'obtention du diplôme, les chances sont comparables. Ainsi pour les jeunes qui ont décroché du système éducatif, une formation pour adultes constitue un moyen efficace de s'insérer professionnellement. Partant de ce constat, nous examinons si les jeunes qui souhaitent

entreprendre cette démarche ne sont pas confrontés à des comportements discriminatoires de la part des organismes de formation pour adultes.

Il importe de constater que ce marché est très hétérogène. Des organismes très différents y coexistent (public ou privé). 20 % de l'activité de formation est assurée en France par des organismes publics. Les plus importants sont les Greta, les établissements relevant du ministère de l'agriculture, les services de formation continue des universités et le Cnam. Les associations ainsi que les organismes parapublics tels que l'Afpa, les chambres de commerce ou les chambres de métiers jouent également un rôle important. Les organismes privés sont les plus nombreux (80% de l'activité de formation) car, en France, toute personne physique ou morale peut exercer une activité de formation continue. Les formations proposées revêtent également des réalités très différentes. Certaines sont qualifiantes, diplômantes, d'autres ne le sont pas. Leur durée et leur coût varient également sensiblement. De plus, une grande variété de dispositifs de financement peut être mobilisée selon les caractéristiques de la formation et celles de l'individu qui envisage de l'entreprendre (salarié, chômeur, travailleur indépendant) et les aides locales octroyées en concertation par les Régions, les Missions Locales et Pôle Emploi (programmes de formation régionale, chèques validation ou formation). Enfin, de très nombreux- opérateurs sont présents sur ce marché. Depuis 2012, les prestataires ont une obligation d'inscription auprès des services de l'État qui met en ligne la liste exhaustive des organismes de formation reconnus.⁵ De multiples informations sont accessibles sur les caractéristiques individuelles de ces prestataires (raison sociale, effectifs, description des actions de formation dispensées, nombre de salariés et de personnes formées, etc.).

1. Collecte des données sur le marché de la formation pour adultes

En mai 2014, on dénombrait plus de 48 000 organismes de formation, publics ou privés. Dans cette liste, on répertorie 1637 organismes de formation dans le domaine du commerce et de la vente en Ile-de-France, qui est le champ retenu pour le testing. Nous testons les 154 organismes franciliens qui permettent une prise de contact depuis leur site Internet. Nous avons adressé à chacun de ces organismes six messages similaires en l'espace de quelques jours. Ces messages suggèrent un intérêt pour la formation dans le domaine du commerce et de la vente présentée sur le site Internet de l'organisme et sollicitent des compléments d'information sur les modalités pratiques. L'ordre d'envoi des six messages est aléatoire et varie d'un organisme à l'autre. Nous reportons dans le tableau 30, à titre d'illustration, les messages adressés par l'individu fictif de 42 ans, la femme de 22 ans d'origine française et le jeune de 22 ans d'origine française résidant en QPV.

⁵ <https://www.listeof.travail.gouv.fr/>

Tableau 30 : Exemples de messages adressés par 3 individus fictifs aux organismes de formation dans Paris *intramuros*

Individus fictifs	Messages
<p>Christophe LEROY (42 ans, origine française, lieu de résidence neutre)</p>	<p>Bonjour, Je vous contacte car je souhaite avoir mon propre magasin et je suis intéressé par votre formation « XXX ». Pouvez-vous m'indiquer quel est le prix pour suivre cette formation et s'il vous reste des places? Je voudrais aussi savoir s'il y a un niveau minimum de diplôme à avoir et si je peux bénéficier d'aides pour le financement. En vous remerciant par avance, Christophe Leroy (42 ans) 14 boulevard Arago 75013 PARIS</p>
<p>Laura DURAND (22 ans, origine française, lieu de résidence neutre)</p>	<p>Madame, Monsieur, je voudrais suivre une formation de XXX. J'ai vu votre site internet et votre formation correspond à ce que je cherche pour pouvoir reprendre un magasin. J'ai 22 ans. Est-ce qu'il y a un diplôme requis pour suivre cette formation ? Pouvez-vous me dire combien coute cette formation, est-ce que je peux recevoir des aides et quand on peut en suivre une? Merci par avance pour ces renseignements. Laura DURAND</p> <p>Voici mes coordonnées : Laura DURAND 66 boulevard du Montparnasse 75015 Paris</p>
<p>Florian ROUX (22 ans, origine française, QPV)</p>	<p>Madame, Monsieur Je souhaiterais avoir des renseignements sur la formation XXX qui est présentée sur votre site internet. Demandez-vous un niveau d'études particulier ? Quels sont les frais d'inscription et les prochaines dates pour cette formation ? Mon projet professionnel est d'ouvrir un magasin à Paris. Pouvez-vous me dire si je peux recevoir une aide pour financer en partie ou en totalité votre formation sachant que j'ai 22 ans. Je vous remercie par avance. Cordialement Florian ROUX</p> <p>Je vous donne mon adresse : 121 Boulevard Barbès 75018 Paris.</p>

Les offreurs ainsi testés sont répartis dans toute la région Ile-de-France. Les six individus fictifs signalent un lieu de résidence dans le même département que celui de l'offreur (Tableau 4).

On considère qu'une réponse est négative lorsque l'organisme de formation ne répond pas au message de l'individu fictif ou qu'il indique explicitement que l'individu fictif ne pourra pas suivre la formation, par exemple parce que les sessions sont complètes. Dans les autres cas, on considère que la réponse est non négative.

2. Résultats sur le marché de la formation pour adultes

De novembre 2015 à février 2016, nous avons envoyé, à quelques jours d'intervalle et selon un ordre aléatoire, les six messages de nos individus fictifs aux 154 organismes de formation pour adultes franciliens identifiés. Nous avons donc au total envoyé 924 messages.

Seulement quatre organismes testés relèvent du public. Par ailleurs, la moitié des organismes contactés se situe dans Paris intramuros, 20% dans les Hauts-de-Seine et 10% dans le Val-de-Marne.

Un peu plus de la moitié des organismes testés a adressé au moins une réponse à l'un de nos individus fictifs. La répartition du nombre de réponses par organisme testé est donnée dans le Tableau 31.

Tableau 31 : Répartition du nombre de réponses non négatives par organisme testé

	Nombre de cas	%
Aucune	73	47,4%
1 et plus	81	52,6%
Nombre d'individus contactés en cas de réponse non négative à au moins 1		
1	14	17,3%
2	21	25,9%
3	15	18,5%
4	12	14,8%
5	8	9,9%
6	11	13,6%

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de la formation professionnelle pour adultes.

Lecture : Sur les 154 organismes de formation testés, 73 n'ont adressé aucune réponse non négative à aucun de nos six individus fictifs.

Nous présentons dans le Tableau 32 la ventilation des réponses non négatives obtenues par chacun des six individus fictifs. L'individu de 42 ans est le plus fréquemment recontacté par les organismes de formation. Il figure le plus souvent parmi les individus fictifs ayant reçu une réponse non négative lorsque l'organisme n'a adressé de réponse qu'à un, deux ou trois d'entre eux. C'est également cet individu qui a globalement le taux de réponse non négative le plus élevé (35%).

Tableau 32 : Ventilation des réponses non négatives obtenues par chacun des six individus fictifs, selon le nombre de réponses non négatives envoyées par l'organisme

	Taux de réponse non négative		Taux de réponse non négative conditionnel au nombre de réponse total											
			1		2		3		4		5		Au moins 1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Femme 22 ans origine française	43	27,9%	2	14,3%	8	38,1%	8	53,3%	8	66,7%	6	75,0%	43	53,1%
Femme 22 ans origine africaine	35	22,7%	1	7,1%	4	19,0%	5	33,3%	7	58,3%	7	87,5%	35	43,2%
Homme 42 ans origine française	55	35,7%	5	35,7%	12	57,1%	11	73,3%	10	83,3%	6	75,0%	55	67,9%
Homme 22 ans origine française	43	27,9%	4	28,6%	6	28,6%	6	40,0%	8	66,7%	8	100,0%	43	53,1%
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	39	25,3%	0	0,0%	6	28,6%	7	46,7%	8	66,7%	7	87,5%	39	48,1%
Homme 22 ans origine africaine	40	26,0%	2	14,3%	6	28,6%	8	53,3%	7	58,3%	6	75,0%	40	49,4%
Nombre d'établissements	154		14		21		15		12		8		81	

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de la formation pour adultes.

Lecture : Sur les 154 organismes de formation testés, 43 ont adressé une réponse non négative à la jeune femme d'origine française (soit 27,9% des cas). A deux reprises, elle a été la seule à recevoir une réponse non négative sur les 14 cas où l'organisme n'a répondu qu'à un seul de nos individus fictifs. Parmi les 81 cas où l'offreur a adressé une réponse non négative à au moins l'un des 6 individus fictifs, la jeune femme d'origine française figure parmi les individus fictifs contactés dans 43 cas (ce qui représente 53,1% des cas).

Globalement, les cinq individus fictifs âgés de 22 ans ont des taux de succès globalement comparables (entre 23 et 28%). La jeune femme et le jeune homme d'origine française tendent toutefois à être privilégiés relativement au jeune résidant en quartier politique de la ville et à ceux d'origine africaine (Tableau 33). L'individu de 42 ans a, quant à lui, significativement plus de chances de recevoir une réponse non négative que les individus fictifs de 22 ans.

Tableau 33 : Différences de taux de réponse non négative émanant des mêmes organismes de formation (discrimination)

(Référence : femme 22 ans, origine africaine)

	Ecart de taux de réponse non négative (en pts de %)	Probabilité critique
Femme 22 ans origine française	5,2	0,114
Homme 42 ans origine française	12,9***	0,001
Homme 22 ans origine française	5,2	0,146
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	2,7	0,432
Homme 22 ans origine africaine	3,3	0,391

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de la formation professionnelle pour adultes.

Lecture : Sur les 154 organismes de formation testés, la jeune femme d'origine française a reçu une réponse non négative dans 27,9% des cas. Ce taux de succès n'est pas significativement différent de celui de la jeune femme d'origine africaine au seuil conventionnel de 10%. La probabilité critique n'est toutefois que de 11%.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

**** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.*

Ces taux de réponse non négative portent sur l'ensemble des organismes de formation testés. Etant donné l'hétérogénéité des organismes et des formations dispensées, ces taux de succès peuvent être *a priori* sensibles à des effets de composition. En effet, il est possible que certaines caractéristiques de la formation offerte et de l'organisme qui la dispense influencent différemment les chances de succès des six individus fictifs. Le Tableau 34 montre, en effet, que les caractéristiques moyennes des formations pour lesquelles les six individus fictifs ont reçu une réponse non négative sont différentes. Par exemple, les organismes qui adressent une réponse non négative au jeune homme d'origine africaine ou à la jeune femme d'origine française sont moins fréquemment localisés dans Paris que pour ceux qui répondent aux autres individus fictifs. De même, les réponses non négatives pour la jeune femme d'origine africaine sont sous représentées sur les formations courtes alors qu'au contraire elles sont sur représentées pour l'individu de 42 ans. Par ailleurs, en moyenne le prix des formations sur lesquelles il reçoit une réponse non négative est plus faible pour le jeune homme d'origine africaine (1098 euros) que pour le jeune homme d'origine française résidant en QPV (1361 euros). Enfin, les réponses non négatives pour la jeune femme d'origine africaine sont sur représentées sur les formations en alternance alors qu'au contraire elles sont sur représentées pour les formations dispensé en centre pour son contrefactuel masculin.

Tableau 34 : Caractéristiques moyennes des formations pour lesquelles chaque individu fictif a reçu une réponse non négative

	Localisation		Durée de la formation			Prix de la formation*	Type formation		
	Paris	Autre département	2 jours et moins	Plus de 2 jours	Non-renseigné		Centre	Alternance	Autre
Femme 22 ans origine française	55,8%	44,2%	37,2%	32,6%	30,2%	1 287,3 €	65,1	20,9	14,0
Femme 22 ans origine africaine	62,9%	37,1%	28,6%	42,9%	28,6%	1 211,7 €	60,0	28,6	11,4
Homme 42 ans origine française	61,8%	38,2%	43,6%	27,3%	29,1%	1 228,4 €	67,3	10,9	21,8
Homme 22 ans origine française	60,5%	39,5%	34,9%	37,2%	27,9%	1 218,1 €	72,1	18,6	9,3
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	61,5%	38,4%	35,9%	33,3%	30,8%	1 361,1 €	71,8	20,5	7,7
Homme 22 ans origine africaine	55,0%	45,0%	37,5%	35,0%	27,5%	1 098,8 €	75,0	17,5	7,5
Ensemble	59,6%	40,4%	36,9%	34,1%	29,0%	1 216,8 €	66,7%	17,3%	16,0%

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de la formation professionnelle pour adultes.

Lecture : 55,8% des organismes ayant adressé une réponse non négative à la jeune femme d'origine française sont localisés dans Paris intramuros.

* seulement 24 organismes sur 81 ayant fait l'objet d'au moins une réponse non négative renseignée sur le prix

Nous examinons à présent la discrimination conditionnelle. Nous trouvons que la localisation des formations influence effectivement la discrimination (Tableau 35). Les chances de recevoir une réponse non négative sont globalement un peu plus élevées pour les six individus fictifs lorsque la formation est localisée dans Paris *intramuros*. Toutefois la discrimination en faveur de l'individu de 42 ans y est plus marquée.

Tableau 35 : Différences de taux de réponse non négative émanant des mêmes organismes de formation, selon leur localisation géographique (discrimination)

	Taux de réponse non négative	Ecart (en pts de %)	Probabilité critique
Paris			
<i>Référence</i> : Femme 22 ans origine africaine	27,9		
Femme 22 ans origine française	30,4	2,6	0,587
Homme 42 ans origine française	43,0	15,2**	0,002
Homme 22 ans origine française	32,9	5,0	0,310
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	30,4	2,6	0,633
Homme 22 ans origine africaine	27,8	0,1	0,984
Autres départements franciliens			
<i>Référence</i> : Femme 22 ans origine africaine	17,3		
Femme 22 ans origine française	25,3	8,1*	0,075
Homme 42 ans origine française	27,9	10,7*	0,082
Homme 22 ans origine française	22,7	5,4	0,271
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	20,0	2,7	0,513
Homme 22 ans origine africaine	24,1	6,6	0,218

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des formations pour adultes.

Lecture : Les chances de la jeune femme d'origine française d'obtenir une réponse non négative de la part d'un organisme de formation localisé dans Paris intramuros sont de 30%. Ce taux de succès n'est pas significativement différent de celui obtenu par sa contrefactuelle d'origine africaine.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.

La durée de la formation exerce également une influence sur la discrimination pratiquée par les organismes (Tableau 36). A l'exception de l'individu de 42 ans, les chances d'obtenir une réponse non négatives sont plus élevées lorsque la durée de la formation excède deux jours. Pour ce type de formation, les chances de succès des six individus fictifs sont statistiquement comparables. C'est en revanche sur les formations courtes que la discrimination s'opère ; l'écart le plus fort s'observe en faveur de l'individu de 42 ans. Mais nous trouvons également une discrimination positive en faveur de la jeune femme et du jeune homme d'origine française ayant un lieu de résidence neutre. Leurs contrefactuels issus de l'immigration ou résidant en quartier politique de la ville ont quant à eux significativement moins de succès et subissent donc à ce titre une discrimination.

Tableau 36 : Différences de taux de réponse non négative émanant des mêmes organismes de formation, selon la durée de la formation (discrimination)

	Taux de réponse non négative	Ecart (en pts de %)	Probabilité critique
2 jours et moins (N=55)			
<i>Référence</i> : Femme 22 ans origine africaine	18,3		
Femme 22 ans origine française	29,1	11,0**	0,025
Homme 42 ans origine française	43,6	25,6***	0,000
Homme 22 ans origine française	27,3	9,1**	0,050
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	25,6	7,2	0,250
Homme 22 ans origine africaine	27,4	9,2	0,121
Plus de 2 jours (N=39)			
<i>Référence</i> : Femme 22 ans origine africaine	39,4		
Femme 22 ans origine française	36,9	-2,7	0,733
Homme 42 ans origine française	39,5	0,0	0,996
Homme 22 ans origine française	42,0	2,7	0,759
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	34,3	-5,2	0,422
Homme 22 ans origine africaine	36,7	-2,7	0,774
Durée non renseignée (N=61)			
<i>Référence</i> : Femme 22 ans origine africaine	16,4		
Femme 22 ans origine française	21,4	4,9	0,316
Homme 42 ans origine française	26,1	9,8*	0,075
Homme 22 ans origine française	19,7	3,2	0,564
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	19,7	3,4	0,514
Homme 22 ans origine africaine	18,0	1,6	0,764

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des formations pour adultes.

Lecture : Les chances de la jeune femme d'origine française d'obtenir une réponse non négative de la part d'un organisme pour une formation n'excédant pas deux jours sont de 29%. Ce taux de succès est significativement plus élevé que celui obtenu par sa contrefactuelle d'origine africaine.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.

V. DISCRIMINATION DANS LA REPRISE DE PETITES ENTREPRISES

L'existence d'une discrimination à l'embauche sur le marché du travail a largement été documentée par de précédents testings. Confrontés à des taux de chômage élevés, en particulier dans un contexte de crise, les populations discriminées (jeunes, femmes, minorités visibles, résidants des quartiers défavorisés) peuvent être incitées à recourir à l'entrepreneuriat (« *self employment* ») pour s'insérer économiquement. Par exemple, selon

le Ministère du Redressement Productif, en France, en 2010, 32 % des entreprises créées (y compris les auto-entrepreneurs) l'ont été par des femmes. Parallèlement, en 2012, 37% des jeunes de moins de 30 ans envisageaient de créer ou de reprendre une entreprise un jour, et parmi eux, 44% déclaraient vouloir passer à l'acte dans les cinq années suivantes.

Il s'agit pour ces individus de créer une entreprise ou d'en acquérir une cédée par son propriétaire actuel. La seconde possibilité peut apparaître moins risquée (existence d'une clientèle, activité clairement identifiée et pérennisée, positionnement sur un marché, prise de risque moindre pour une banque, etc.). Il convient alors d'examiner dans quelle mesure ces populations discriminées sur le marché du travail le sont également lorsqu'elles cherchent à acquérir une petite entreprise en vente. Un testing similaire a été réalisé en Suède à l'automne 2008 (Ahmed *et al.*, 2009). Deux individus fictifs, l'un portant un nom à consonance suédoise, l'autre à consonance maghrébine, ont envoyé un court message demandant un complément d'information aux mêmes 546 cédants. Dans 67% des cas, l'individu d'origine maghrébine recevait une réponse, alors que cette proportion s'élevait à 76% pour celui d'origine suédoise.

Selon le Centre Régional d'Observation du Commerce de l'Industrie et des Services⁶, en Ile-de-France, plus d'une entreprise francilienne sur trois est dirigée par un chef d'entreprise âgé de 55 ans ou plus. Ainsi, potentiellement, 266 300 entreprises de moins de 50 salariés vont être concernées par la problématique du changement de dirigeant à court ou à moyen terme. Parmi ces dernières, les petites structures sont majoritaires : 72 % ont moins de 5 salariés. Ce marché se caractérise par une inadéquation entre l'offre (cédants) et la demande (repreneurs). Elle se traduit par des différences importantes sur la taille, le chiffre d'affaires, le secteur d'activité des entreprises à céder (TPE) et celles qui sont recherchées (plus grandes entreprises). Par exemple, 78 % des cédants souhaitent vendre leur entreprise pour moins de 500 000 euros mais, seulement 38 % des repreneurs ciblent ce type d'entreprises.

1. Collecte des données sur le marché de la reprise de petites entreprises

Nous avons sélectionné 341 annonces de vente de petites entreprises (fonds de commerce), mises en ligne sur Internet entre février et octobre 2015. Les principaux sites utilisés sont Le bon Coin, Papcommerce, Paruvendu, Placedescommerces et Vivastreet. Les fonds de commerce mis en vente sont très variés. Ils se distinguent par leur activité (restauration, beauté, alimentation, habillement, etc.), leur localisation dans toute l'Ile-de-France, leur prix (de moins de 50 000 à plus de 100 000 euros) ou encore l'urgence et le motif affichés de la vente.

Sur chacune de ces annonces, la même semaine que sa mise en ligne, nous avons envoyé six messages similaires, montrant un intérêt certain pour le fonds de commerce. Ces six messages émanent de chacun de nos six candidats fictifs. L'ordre d'envoi des six messages est aléatoire et varie d'une annonce à l'autre. Nous reportons dans le tableau 37, à titre d'illustration, les messages adressés par l'individu fictif de 42 ans, celui de la femme de 22 ans d'origine française et celui de l'homme de 22 ans d'origine française résidant en QPV.

⁶ <http://www.crocis.cci-paris-idf.fr/>

Tableau 37 : Exemples de messages avec ou sans faute adressés par 3 individus fictifs sur les annonces dans Paris *intramuros*

Individus fictifs	Messages
Christophe LEROY (42 ans, origine française, lieu de résidence neutre)	Bonjour, Je vous contacte car je suis intéressé par l'annonce. Est-il possible de vous rencontrer sur place pour que je puisse me rendre compte de l'environnement ? Et si oui : quand ? Moi, je suis dans le 14 ^{ème} . J'ai fait une formation de reconversion en techniques commerciales en 2012, après avoir passé 20 ans dans l'industrie. En vous remerciant par avance, Christophe Leroy
Laura DURAND (22 ans, origine française, lieu de résidence neutre)	Bonjour, j'ai vu votre annonce pour votre fonds de commerce et elle m'intéresse. Est-il toujours en vente ? Est-ce que je peux visiter pour que je puisse regarder si des travaux sont à prévoir ? Agée de 23 ans, j'ai un diplôme de vente. Je suis du côté de Nation, je peux vous rencontrer comme cela vous arrange. Merci d'avance. Laura Durand
Florian ROUX (22 ans, origine française, QPV)	Bonjour, J'ai 21 ans, je suis diplômé dans la vente depuis plus de 2 ans et je suis intéressé par l'achat d'un fonds de commerce comme celui que vous vendez. Pouvons-nous prendre un rendez-vous en semaine ou le week end pour que je puisse voir les locaux et l'activité dans le quartier ? Comme j'habite à la Goutte d'Or dans le 18 ^{ème} , nous ne sommes pas très loin. Merci par avance, Florian ROUX

Les vendeurs testés sont répartis dans toute la région Ile-de-France. Les six individus fictifs signalent un lieu de résidence dans le même département que celui de l'offreur (Tableau 4). On considère qu'une réponse est négative lorsque l'offreur ne répond pas au message de l'individu fictif ou qu'il indique explicitement que la transaction ne pourra pas se faire, par exemple parce que le fonds de commerce est déjà vendu. Dans les autres cas, on considère que la réponse est non négative.

2. Résultats sur le marché de la reprise de petites entreprises

Sur chacune des 341 annonces testées, nous avons envoyé à quelques jours d'intervalle et selon un ordre aléatoire, les six messages de nos individus fictifs. Nous avons donc au total envoyé 2046 messages.

116 annonces testées ont fait l'objet d'au moins une réponse à l'un de nos individus fictifs (113 ont donné lieu à au moins une réponse non négative). La répartition du nombre de réponses par annonce testée est donnée dans le Tableau 38.

Tableau 38 : Répartition du nombre de réponses non négatives par annonce testée

	Réponse non négative	
	N	%
Aucune	231	66,9%
1 et plus	113	33,1%
Total	341	100%
Nombre d'individus contactés en cas de réponse à au moins 1		
1	60	53,1%
2	13	11,5%
3	23	20,4%
4	5	4,4%
5	9	8,0%
6	3	2,6%
Total	113	100%

*Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des fonds de commerce.
Lecture : Sur les 341 annonces testées, 113 ont donné lieu à une réponse à au moins un de nos 6 individus fictifs. Parmi elles, 60 annonces ont fait l'objet d'une réponse non négative à un seul des six individus, 13 ont donné lieu à une réponse non négative à deux individus fictifs.*

Un tiers des annonces testées ont donné lieu à au moins une réponse non négative. Cette proportion peu élevée tient certainement au nombre important de contacts reçus par les offreurs suite à la parution de leur annonce. Si, face à une multitude de messages reçus, l'offreur n'est pas en capacité de répondre positivement à tous, en répondant aux questions posées et en faisant visiter son entreprise, il semble toutefois qu'il ne réalise pas sa sélection de façon aléatoire. En effet, les chances d'obtenir une réponse non négative diffèrent selon les candidats (Tableau 39). Ainsi, lorsque l'offreur choisit de n'adresser une réponse non négative qu'à un seul de nos six individus fictifs, il s'agit dans 65% des cas du jeune homme d'origine française résidant dans un quartier politique de la ville et dans seulement 2% des cas du jeune homme d'origine africaine mentionnant un lieu de résidence neutre.

Tableau 39 : Ventilation des réponses non négatives obtenues par chacun des six individus, selon le nombre de réponses non négatives envoyées par l'offreur

	Taux de réponse non négative		Taux de réponse non négative conditionnel au nombre total de réponses non négatives											
			1		2		3		4		5		Au moins 1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Femme 22 ans origine française	41	12,0%	6	10,0%	3	23,1%	16	69,6%	5	100,0%	8	88,9%	41	36,3%
Femme 22 ans origine africaine	38	11,1%	6	10,0%	8	61,5%	11	47,8%	4	80,0%	6	66,7%	38	33,6%
Homme 42 ans origine française	33	9,7%	3	5,0%	3	23,1%	12	52,2%	4	80,0%	8	88,9%	33	29,2%
Homme 22 ans origine française	36	10,6%	5	8,3%	4	30,8%	14	60,9%	2	40,0%	8	88,9%	36	31,9%
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	74	21,7%	39	65,0%	5	38,5%	14	60,9%	5	100,0%	8	88,9%	74	65,5%
Homme 22 ans origine africaine	16	4,7%	1	1,7%	3	23,1%	2	8,7%	0	0,0%	7	77,8%	16	14,2%
Nombre d'établissements	341		60		13		23		5		9		113	

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des fonds de commerce.

Lecture : Sur les 341 offreurs testés, 12% ont adressé une réponse non négative à la jeune femme d'origine française (soit 41 cas). Dans 10% des 60 cas où seulement un des six individus fictifs a reçu une réponse non négative, elle a été la destinataire de cette réponse (soit 6 cas). Parmi les 113 cas où l'offreur a adressé une réponse non négative à au moins l'un des 6 individus fictifs, la jeune femme d'origine française figure parmi les individus fictifs contactés dans 41 cas (ce qui représente 36,3% des cas).

Le Tableau 40 compare les taux de réponse non négative des six individus fictifs donnés dans la première colonne du Tableau 39. A ce titre, ce tableau identifie l'existence d'une discrimination sur le marché de la reprise de fonds de commerce. Globalement, nous constatons une discrimination significative en faveur du jeune d'origine française résidant dans un QPV, et une discrimination en défaveur du jeune homme d'origine africaine. Ce résultat peut sembler surprenant dans la mesure où la discrimination statistique liée à l'origine a des ressorts proches de ceux de la discrimination statistique liée à la réputation du lieu de résidence, liés en particulier à des effets de pairs supposés (Heckman, 1998).⁷

⁷ Notons que pour les annonces pour lesquelles seul l'individu d'origine française résidant en QPV a été contacté, la distance moyenne entre le lieu de résidence et la commune dans laquelle se trouve le fonds de commerce est plus faible pour l'individu d'origine française résidant en QPV et pour la jeune femme d'origine africaine, relativement aux quatre autres individus fictifs.

Tableau 40 : Différences de taux de réponse non négative sur les mêmes annonces (discrimination)

(Référence : jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre)

	Ecart de taux de réponse non négative (en pts de %)	Probabilité critique
Femme 22 ans origine française	1,473	0,381
Femme 22 ans origine africaine	0,592	0,765
Homme 42 ans origine française	-0,880	0,605
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	11,137***	0,000
Homme 22 ans origine africaine	-5,860***	0,000

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des voitures d'occasion.

Lecture : Sur les 341 annonces testées, la jeune femme d'origine française a reçu une réponse non négative dans 12% des cas. Ses chances de succès ne sont pas significativement différentes de celles du jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, * significatif au seuil de 10%.

Nous examinons alors dans quelle mesure la discrimination liée à l'origine et celle liée à la réputation du lieu de résidence, opérant en sens inverse, pourraient être liées à des effets de composition. Nous analysons tout d'abord les déterminants de la probabilité de recevoir une réponse non négative pour chacun des six individus fictifs (Tableau 41). Cette analyse ne rend pas compte à proprement parler de la discrimination conditionnelle, dans la mesure où elle s'intéresse aux caractéristiques des fonds de commerce et des offreurs qui influencent la probabilité qu'un individu reçoive une réponse non négative, indépendamment des réponses faites par ce même offreur aux autres individus fictifs. Le genre identifié du vendeur a un effet sur les probabilités de succès de l'individu de 42 ans et de la jeune femme d'origine africaine : un homme réduit leurs chances, toutes choses égales par ailleurs. La localisation du fonds de commerce exerce également une influence. Lorsque le fonds de commerce est localisé dans le 93 ou le 95, plutôt que dans les autres départements franciliens, les chances de succès de l'individu de 42 ans sont plus faibles. Il en est de même pour la jeune femme d'origine française et les jeunes hommes d'origine africaine ou française. Enfin, les caractéristiques de l'annonce ont également un effet sur les chances de succès des individus fictifs. Une annonce présentée comme urgente augmente les chances des deux individus d'origine africaine et du jeune homme d'origine française. Par ailleurs, lorsqu'il est fait mention sur l'annonce d'un emplacement de qualité, les chances de succès de l'individu de 42 ans augmentent ; il en est de même pour celles du jeune homme d'origine française.

Il semble enfin que la seule caractéristique observable qui augmente les chances du jeune homme d'origine française résidant en QPV soit l'activité du fonds de commerce. Toutes

choses étant égales par ailleurs, ses chances sont plus élevées lorsqu'il ne s'agit pas d'un commerce alimentaire ou d'un restaurant.

Tableau 41 : Déterminants de la probabilité de recevoir une réponse non négative pour chacun des six candidats fictifs

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Type de fonds de commerce (ref : Autres) Institut de beauté ; vente de vêtements ; magasin de décoration	0,193	0,257	-0,041	0,232	0,452**	0,504
Genre de l'offreur (ref : Femme)						
Homme	0,052	-0,871***	-0,857***	-0,028	-0,265	-0,263
Inconnue	-0,071	0,435	-1,855***	-1,717***	-0,726	-1,494***
Consonance du nom de l'offreur (ref : français)						
Inconnu	-1,282*	-2,205***	0,007	0,31	-0,805	0,927*
Non-Française	0,083	-0,018	-0,242	0,011	-0,102	0,483
Localisation de l'offre (ref : Autres)						
Départements 93 ou 95	-0,523*	-0,485	-0,697**	-0,650*	-0,140	-0,839**
Caractéristiques de l'annonce						
Offre présentée comme urgente	0,405	0,619*	0,447	0,974***	0,181	0,663*
Cause départ à la retraite	0,336	-0,281	0,226	0,164	0,115	0,357
Cause de cession inconnue	0,383	-0,32	0,343	0,620**	0,129	0,779**
Localisation et/ou emplacement présentés comme étant de qualité	0,239	-0,22	0,576**	0,524***	-0,196	0,275
Une partie de la clientèle est constituée d'habitues	-0,181	0,101	-0,403	-0,560*	-0,091	-0,152
Annonce diffusée sur le Bon coin	-0,979***	-0,794***	-1,153***	-1,196***	-0,051	-1,137***

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des fonds de commerce

Modèle probit

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, * significatif au seuil de 10%.

Remarque : La localisation et les prix et le fait que les prix soient à débattre ne sont significatifs pour aucun candidat ; ces variables ont donc été écartées.

1. Femme de 22 ans, origine française
2. Femme de 22 ans, origine africaine
3. Homme 42 ans, origine française
4. Homme 22 ans, origine française
5. Homme 22 ans, origine française, résidant en QPV
6. Homme de 22 ans, origine africaine

Lecture : Pour une jeune femme d'origine française, les chances d'obtenir une réponse non négative de la part d'un vendeur tendent à être plus élevées, toutes choses étant égales par ailleurs, lorsque le fonds de commerce se situe dans un département autre que le 93 ou le 95, et lorsque l'annonce a été diffusée sur un site autre que Le Bon Coin.

Les annonces de fonds de commerce de type non alimentaire présentent certaines caractéristiques communes, toutes choses étant égales par ailleurs : le vendeur identifié est plus souvent une femme, portant un patronyme figurant parmi les plus courants en France ; le fonds de commerce est plus souvent localisé dans les départements 93 ou 95 ; la vente est moins fréquemment évoquée comme urgente et plus souvent liée à un départ en retraite. Enfin, l'annonce mentionne plus souvent qu'une partie de la clientèle est constituée d'habitues. C'est donc sur ces annonces que l'individu fictif d'origine française résidant dans un QPV a plus de chances de recevoir une réponse non négative.

Le Tableau 42 présente la discrimination selon l'activité du fonds de commerce. Quel que soit le type d'activité, le jeune homme résidant dans un QPV a significativement plus de chances de recevoir une réponse non négative, mais cette discrimination en sa faveur est plus forte dans les commerces non alimentaires. La discrimination liée à l'origine dépend elle-aussi de l'activité du commerce : la discrimination à l'encontre du jeune homme n'est statistiquement significative que dans les commerces alimentaires (y compris restaurants) et les commerces spécialisés dans des activités autres que beauté-habillement-décoration.

Tableau 42 : Différences de taux de réponse non négative sur les mêmes annonces, selon l'activité du commerce (discrimination)

(Référence : jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre)

	Beauté-habillement-déco		Restauration (dont restauration rapide)		Autres activités	
	Ecart de taux de réponse non négative (en pts de %)	Probabilité critique	Ecart de taux de réponse non négative (en pts de %)	Probabilité critique	Ecart de taux de réponse non négative (en pts de %)	Probabilité critique
Femme 22 ans origine française	3,40	0,415	-0,02	0,996	1,93	0,321
Femme 22 ans origine africaine	8,41	0,167	-2,30	0,529	0,02	0,991
Homme 42 ans origine française	-0,04	0,993	-1,55	0,640	-0,64	0,742
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	22,00***	0,000	9,38**	0,017	8,35***	0,010
Homme 22 ans origine africaine	-5,03	0,255	-7,88***	0,003	-4,53**	0,049

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché des voitures d'occasion.

Lecture : Sur les annonces de fonds de commerce non alimentaire (beauté, habillement, décoration), les chances de la jeune femme d'origine française de recevoir une réponse non négative ne sont pas significativement différentes de celles du jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.

VI. DISCRIMINATION DANS L'ACCES A L'HEBERGEMENT DE LOISIRS

Une importante littérature, notamment américaine, mobilise la méthode du testing sur la problématique de l'accès au logement depuis les années 1970. Elle montre que les preuves de discriminations sont multiples, les discriminations ethno-raciales étant les plus étudiées (Yinger, 1986 ; Page, 1995 ; Ondrich et al., 2000 et 2003; Ross, 2005 ; Zhao, 2005 ; Zhao et al. 2006 ; Ahmed et al. 2008 et 2010 ; Ewens et al., 2009 ; Bosch et al., 2010 ; Hanson et Hawley, 2011). En France, en revanche, les travaux empiriques sont peu nombreux et portent souvent sur des échantillons très restreints. Des sondages mettent en évidence un sentiment de discrimination, particulièrement ressenti par les résidents de QPV (IFOP, 2012). Ce sentiment est confirmé par les quelques testings très localisés, réalisés sur cette

problématique. Par exemple, le testing de Bunel et al. (2016) montre l'existence d'une discrimination à l'encontre des Kanaks dans l'accès au logement à Nouméa.

L'ensemble de ces travaux ne porte toutefois que sur l'accès au logement, dans le cadre d'une résidence principale. A notre connaissance, aucune étude ne s'est intéressée à l'accès à l'hébergement de loisirs, alors même que les loisirs sont considérés comme un facteur de sociabilisation.

Le bilan du tourisme en 2012 établi par la Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services fournit un ensemble de statistiques qui permet de caractériser les principales régions de destination des français en métropole, le taux de départ des individus en fonction de leur âge, la durée moyenne de leurs séjours et les modes d'hébergements qu'ils choisissent.⁸ Tout d'abord, Rhône-Alpes est la région touristique privilégiée par les français (20,3 millions de voyages), devant PACA (16,8 millions), les Pays de la Loire (14,2 millions) et l'Île-de-France (13,9 millions). Ensuite, les taux de départ varient selon l'âge des individus : ils sont les plus élevés parmi les 25-34 ans et les 35-49 ans, (respectivement 81,6 % et 80,7 %) ; viennent ensuite les 50-64 ans (75,1%), puis les 15-24 ans (70,7 %). Les 65 ans et plus sont les moins mobiles (66,8 %). Par ailleurs, la durée moyenne des voyages des français en France métropolitaine (5,29 nuitées) est très variable selon les destinations : de l'ordre de sept jours à la mer ou en stations de ski, elle est de six jours et demi en montagne hors stations, d'un peu moins de cinq jours à la campagne et d'à peine quatre jours à la ville. De plus, 33% des séjours touristiques des français en métropole sont réalisés dans des hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands choisis sont les locations, gîtes ou chambres d'hôtes (40%), les campings (25%) et les hôtels (15%). On remarque enfin que le recours à Internet pour effectuer des réservations augmente. Ainsi, en 2012, les français sont passés par Internet pour réserver 65 % de leurs voyages en France métropolitaine. Nous prenons en compte ces statistiques pour établir le protocole du testing afin que celui-ci soit aussi représentatif que possible.

1. Collecte des données sur le marché de l'hébergement de loisirs

Entre avril et juin 2015, les six individus fictifs ont sollicité 1433 établissements proposant un hébergement de loisirs en vue d'une réservation d'une durée d'une semaine au cours de l'été.⁹ Nous avons retenu trois régions : PACA, Pays de la Loire et Bretagne et trois types d'établissements : campings, chambres d'hôtes, hôtels (Tableau 43).

⁸ <http://www.dgcis.gouv.fr/etudes-et-statistiques/bilan-tourisme-2012>

⁹ Nous avons en fait testé 1483 établissements. Mais 50 d'entre eux se sont étonnés de la similarité des demandes de plusieurs de nos individus fictifs. Nous avons donc retiré ces établissements de l'échantillon et ne les considérons pas dans l'analyse quantitative.

Tableau 43 : Nombre d'établissement testés en fonction de leur type et de la région

	PACA	Pays de la Loire	Bretagne	Total
Campings	134	155	144	433
Chambres d'hôte	209	224	214	647
Hôtels	145	109	99	353
Total	488	488	457	1 433

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de l'hébergement de loisirs

Les établissements ont été sélectionnés dans trois guides touristiques : Petit Futé, Guide Michelin et Guide du Routard. A quelques jours d'intervalle, chaque établissement a reçu les messages des six individus fictifs sollicitant une réservation aux mêmes dates. L'ordre d'envoi des six messages est aléatoire et varie d'un établissement à l'autre. Les six individus fictifs indiquent résider à Paris. Nous reportons dans le Tableau 44, à titre d'illustration les messages adressés aux hôtels par l'individu fictif de 42 ans, par la femme de 22 ans d'origine française et l'homme de 22 ans d'origine française résidant en QPV.

Tableau 44 : Exemples de messages adressés aux hôtels par 3 individus fictifs

Individus fictifs	Messages
Christophe LEROY (42 ans, origine française, lieu de résidence neutre)	Bonjour, je voudrais vous réserver une chambre pour 2 personnes pour la semaine 36 (du 29 août midi au 5 septembre midi). Est-ce qu'il vous en reste de disponible, à quel prix, et comment réserver? Par ailleurs, nous sommes quadragénaires, quelles sont les activités proposées dans les environs ? Nous serons en voiture, peut-on se garer facilement ? Je vous remercie et vous laisse mes coordonnées (de préférence par email) Christophe LEROY Email : <u>XXX</u> 14 boulevard Arago 75013 PARIS
Laura DURAND (22 ans, origine française, lieu de résidence neutre)	Madame, Monsieur, Je souhaiterais faire une réservation dans votre hôtel du samedi 29/8 au samedi 5/9 pour une chambre double (2 personnes). Avez-vous des disponibilités et à quel tarif ? Pouvez-vous aussi me dire s'il existe un pass jeunes qui donnerait droit à des réductions pour des activités proches de l'hôtel ? Si on vient en voiture, est ce qu'il y a un parking gardé ? Je vous remercie pour ces informations. Laura Durand 66 boulevard du Montparnasse 75015 Paris Mail : XXX
Florian ROUX (22 ans, origine française, QPV)	Bonjour, Je voudrais savoir s'il serait possible de réserver une chambre pour 2 personnes du 29 août au 5 septembre 2015 ? Je vous précise que nous avons la carte avantages jeunes. Pouvez-vous me donner les disponibilités, le prix pour la chambre et le parking et les activités disponibles à ce moment-là (festivals, sports, sorties...) ? Je vous remercie par avance. Florian Roux 121 Boulevard Barbès 75018 Paris.

On considère qu'une réponse est négative lorsque l'offreur ne répond pas au message de l'individu fictif ou qu'il indique explicitement qu'il ne peut donner de suite favorable, par exemple parce que l'établissement est fermé ou complet aux dates sollicitées. Dans les autres cas, on considère que la réponse est non négative.

2. Résultats sur le marché de l'hébergement de loisirs

A chacun des 1433 établissements testés, nous avons envoyé la même semaine et selon un ordre aléatoire, les six messages de nos individus fictifs. Nous avons donc au total envoyé 8598 messages.

1342 établissements ont adressé une réponse à au moins l'un des six individus fictifs et pour 1254 annonces testées ont fait l'objet d'au moins une réponse à l'un de nos individus fictifs. La répartition du nombre de réponses par annonce testée est donnée dans le Tableau 45.

Tableau 45 : Répartition du nombre de réponses par annonce testée

	Réponse non négative	
	N	%
Aucune	179	12,5%
1 et plus	1 254	87,5%
Total	1 433	100,0%
Probabilité conditionnelle		
1	160	12,8%
2	229	18,3%
3	209	16,7%
4	212	16,9%
5	208	16,6%
6	236	18,8%
Total	1 254	100,0%

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de l'hébergement de loisirs.

Lecture : Sur les 1433 établissements testés, 179 n'ont adressé aucune réponse non négative et 1254 ont donné une réponse non négative à au moins un de nos 6 individus fictifs. Parmi eux, 160 établissements ont envoyé une réponse non négative à un seul des six individus, 229 ont donné une réponse à deux individus fictifs.

Plus de 85% des établissements testés ont donné une réponse non négative à au moins l'un de nos individus fictifs. Parmi eux, seulement un sur quatre a répondu de façon non négative aux six individus. Cette proportion peu élevée tient certainement au nombre important de contacts reçus par les offreurs suite à la parution de leur annonce. Si, face à une multitude de demandes de réservation, l'établissement n'est pas en capacité de répondre positivement à tous, il semble toutefois qu'il ne réalise pas sa sélection de façon aléatoire. En effet, les chances d'obtenir une réponse non négative diffèrent selon les individus (Tableau 46). Ainsi, lorsque l'établissement choisit d'adresser une réponse non négative à un seul de nos six individus fictifs, il s'agit dans 34% des cas de l'individu de 42 ans et dans seulement 6% des cas du jeune mentionnant résider dans un QPV.

Tableau 46 : Ventilation des réponses non négatives obtenues par chacun des six individus, selon le nombre de réponses non négatives envoyées par l'établissement

	Taux de réponse non négative		Taux de réponse non négative conditionnel au nombre total de réponses non négatives											
			1		2		3		4		5		Au moins 1	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Femme 22 ans origine française	777	54,2%	27	16,9%	74	32,3%	107	51,2%	147	69,3%	186	89,4%	777	62,0%
Femme 22 ans origine africaine	685	47,8%	12	7,5%	59	25,8%	75	35,9%	141	66,5%	162	77,9%	685	54,6%
Homme 42 ans origine française	903	63,0%	54	33,8%	121	52,8%	145	69,4%	160	75,5%	187	89,9%	903	72,0%
Homme 22 ans origine française	814	56,8%	31	19,4%	86	37,6%	130	62,2%	146	68,9%	185	88,9%	814	64,9%
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	664	46,3%	10	6,3%	58	25,3%	81	38,8%	122	57,5%	157	75,5%	664	53,0%
Homme 22 ans origine africaine	706	49,3%	26	16,3%	60	26,2%	89	42,6%	132	62,3%	163	78,4%	706	56,3%
Nombre d'établissements	1 433		160		229		209		212		208		1 254	

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de l'hébergement de loisirs.

Lecture : Sur les 1433 établissements testés, 54,2% ont adressé une réponse non négative à la jeune femme d'origine française (soit 777 cas). Dans 16,9% des 160 cas où seulement un des six individus fictifs a reçu une réponse non négative, elle a été la destinataire de cette réponse (soit 27 cas). Parmi les 1254 cas où l'offreur a adressé une réponse non négative à au moins l'un des 6 individus fictifs, la jeune femme d'origine française figure parmi les individus fictifs contactés dans 777 cas (ce qui représente 62% des cas).

Le Tableau 47 compare les taux de réponse non négative des six individus fictifs donnés dans la première colonne du Tableau 40. A ce titre, ce tableau identifie l'existence de discriminations liées à l'âge, à l'origine, à la réputation du lieu de résidence et au sexe sur le marché de l'hébergement de loisirs. Globalement, nous constatons une discrimination en défaveur des jeunes individus. Parmi eux, les individus d'origine africaine ou résidant en QPV, et dans une moindre mesure les femmes, voient leurs chances de recevoir une réponse non négative se réduire davantage.

Tableau 47 : Différences de taux de réponse non négative sur les mêmes annonces (discrimination)

(Référence : jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre)

	Ecart de taux de réponse non négative (en pts de %)	Probabilité critique
Femme 22 ans origine française	-2,58*	0,09
Femme 22 ans origine africaine	-9,02***	0,00
Homme 42 ans origine française	6,20***	0,00
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	-10,47***	0,00
Homme 22 ans origine africaine	-7,54***	0,00

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de l'hébergement de loisirs.

Lecture : Sur les 1433 établissements testés, la jeune femme d'origine française a reçu une réponse non négative dans 54,2% des cas. Ses chances de succès sont significativement inférieures à celles du jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre (probabilité critique de 9%).

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages

**** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.*

Le Tableau 48 examine les taux de réponse non négative des individus et la discrimination selon le type d'établissement (hôtel, chambre d'hôtes, camping). Globalement, les taux de réponse non négative sont un peu plus faibles dans les chambres d'hôtes. Les comportements discriminatoires diffèrent également dans les trois types d'établissement. La discrimination liée à l'âge n'apparaît pas significative dans les hôtels. En revanche, elle est la plus forte dans les chambres d'hôtes. Parmi les jeunes, la discrimination liée à la réputation du lieu de résidence s'opère dans les trois types d'établissement, mais elle tend à être moins importante dans les campings. Enfin, la discrimination liée à l'origine n'est pas significative dans les hôtels, mais elle s'exerce fortement dans les chambres d'hôtes et les campings.

Tableau 48 : Taux de réponse non négative des 6 individus fictifs et discrimination selon le type d'établissement (hôtel, chambre d'hôtes, camping)

	Taux de réponse non-négative (en %)	Ecart (en pts de %)	Probabilité critique
Hôtels			
Femme 22 ans origine française	58,3	-5,37*	0,059
Femme 22 ans origine africaine	56,4	-7,36**	0,026
Homme 42 ans origine française	63,7	0,01	0,987
Homme 22 ans origine française	63,7	référence	
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	50,7	-13,06***	0,000
Homme 22 ans origine africaine	61,2	-2,56	0,448
Chambres d'hôtes			
Femme 22 ans origine française	44,5	-2,64	0,258
Femme 22 ans origine africaine	37,3	-9,83***	0,000
Homme 42 ans origine française	57,3	10,20***	0,000
Homme 22 ans origine française	47,1	référence	
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	34,8	-12,36***	0,000
Homme 22 ans origine africaine	37,4	-9,75***	0,000
Campings			
Femme 22 ans origine française	65,3	-0,26	0,920
Femme 22 ans origine africaine	56,6	-9,02***	0,001
Homme 42 ans origine française	70,9	5,34**	0,045
Homme 22 ans origine française	65,6	référence	
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	60,0	-5,55**	0,037
Homme 22 ans origine africaine	57,3	-8,30***	0,001

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de l'hébergement de loisirs.

Lecture : Sur l'ensemble des hôtels testés, la jeune femme d'origine française a reçu une réponse non négative dans 58,3% des cas. Ses chances de succès sont significativement inférieures de 5 points de pourcentage à celles du jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages.

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, * significatif au seuil de 10%.

Le Tableau 49 examine, quant à lui, les taux de réponse non négative des individus et la discrimination selon la région (PACA, Pays de la Loire, Bretagne). La discrimination liée à l'âge s'exerce essentiellement en région Pays de la Loire. Parmi les jeunes, la discrimination liée à l'origine n'est significative que dans les régions PACA et Pays de la Loire. La discrimination liée à la réputation du lieu de résidence est présente quant à elle dans les trois régions, mais de façon plus forte en région PACA et plus faible en Bretagne.

Tableau 49 : Taux de réponse non négative des 6 individus fictifs et discrimination selon la région (PACA, Pays de la Loire, Bretagne)

	Taux de réponse non-négative (en %)	Ecart (en pts de %)	Probabilité critique
PACA			
Femme 22 ans origine française	55,3	-12,91***	0,000
Femme 22 ans origine africaine	54,3	-13,96***	0,000
Homme 42 ans origine française	71,9	3,66	0,110
Homme 22 ans origine française	68,3	référence	
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	51,5	-16,81***	0,000
Homme 22 ans origine africaine	58,0	-10,25***	0,000
Pays de la Loire			
Femme 22 ans origine française	52,9	3,94	0,134
Femme 22 ans origine africaine	44,9	-4,14	0,113
Homme 42 ans origine française	59,5	10,45***	0,000
Homme 22 ans origine française	49,0	référence	
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	39,3	-9,63***	0,000
Homme 22 ans origine africaine	38,3	-10,65***	0,000
Bretagne			
Femme 22 ans origine française	54,5	1,51	0,558
Femme 22 ans origine africaine	44,0	-9,00***	0,001
Homme 42 ans origine française	57,3	4,36*	0,095
Homme 22 ans origine française	52,9	référence	
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	48,4	-4,55*	0,090
Homme 22 ans origine africaine	51,7	-1,33	0,664

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de l'hébergement de loisirs.

Lecture : Sur l'ensemble des établissements testés en région PACA, la jeune femme d'origine française a reçu une réponse non négative dans 55,3% des cas. Ses chances de succès sont significativement inférieures de 13 points de pourcentage à celles du jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages.

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, *significatif au seuil de 10%.

Nous examinons enfin la discrimination selon la catégorie de l'établissement. Les prix pratiqués fournissent une indication de son *standing* (Neumark, 1996). Le Tableau 50 compare les taux de réponse non négative des six candidats fictifs dans les établissements du premier et du troisième quartiles de notre échantillon. Nous comparons tout d'abord les pratiques discriminatoires des campings, selon les tarifs qu'ils pratiquent. Les 25% les moins coûteux ne pratiquent aucune discrimination significative, alors que de fortes discriminations selon tous les motifs s'opèrent dans les 25% les plus coûteux. Les hôtels, quant à eux, pratiquent une discrimination liée au lieu de résidence quelle que soit la tarification. Ceux dans lesquels les tarifs sont les plus élevés pratiquent également une discrimination liée à l'origine. Enfin, les chambres d'hôtes discriminent les jeunes et la jeune femme issue de l'immigration, quels que soient les prix pratiqués. En revanche, seuls ceux

dans lesquels les prix sont les plus faibles discriminent également en raison du lieu de résidence.

Tableau 50 : Taux de réponse non négative des 6 individus fictifs et discrimination selon la catégorie de l'établissement

	Etablissements pratiquant des prix relativement faibles (inférieur à Q1)			Etablissements pratiquant des prix relativement élevés (supérieur à Q3)		
	Taux de réponse non-négative (en %)	Ecart (en pts de %)	Probabilité critique	Taux de réponse non-négative (en %)	Ecart (en pts de %)	Probabilité critique
Campings						
Femme 22 ans origine française	67,8***	4,19	0,356	67,0***	-12,77**	0,015
Femme 22 ans origine africaine	59,3***	-4,24	0,431	62,8***	-17,07***	0,001
Homme 42 ans origine française	69,5***	5,96	0,199	71,2***	-8,44*	0,097
Homme 22 ans origine française	63,5***	référence		79,8***		
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	58,5***	-5,01	0,305	61,7***	-18,16***	0,001
Homme 22 ans origine africaine	56,7***	-6,78	0,204	63,9***	-15,98***	0,001
Hôtels						
Femme 22 ans origine française	50,6***	-4,20	0,402	66,6***	-7,18	0,237
Femme 22 ans origine africaine	49,5***	-5,26	0,424	64,2***	-9,55	0,136
Homme 42 ans origine française	57,8***	3,15	0,577	77,3***	3,54	0,549
Homme 22 ans origine française	54,6***	référence		73,8***		
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	43,4***	-11,46*	0,070	58,3***	-15,45**	0,017
Homme 22 ans origine africaine	55,6***	1,11	0,873	61,9***	-11,92*	0,069
Chambres d'Hôtes						
Femme 22 ans origine française	44,9***	4,45	0,319	43,5***	-8,00	0,114
Femme 22 ans origine africaine	33,2***	-7,32*	0,070	41,3***	-10,06**	0,041
Homme 42 ans origine française	51,7***	11,23***	0,007	64,5***	13,05***	0,004
Homme 22 ans origine française	40,5***	référence		51,4***		
Homme 22 ans origine française, résidant en QPV	26,9***	-13,51***	0,001	45,5***	-5,79	0,237
Homme 22 ans origine africaine	36,6***	-3,91	0,418	47,2***	-4,24	0,383

Source : Testing TEPP-CNRS, DIAMANT, marché de l'hébergement de loisirs.

Note : on considère ici le prix affiché pour 2 personnes (tente et deux personnes pour un camping ; chambre double pour hôtel et chambre d'hôtes)

Lecture : Parmi les 25% des campings pratiquant les prix les plus faibles dans notre échantillon, la jeune femme d'origine française a reçu une réponse non négative dans 67,8% des cas. Ses chances de succès ne sont pas significativement inférieures à celles du jeune homme d'origine française mentionnant un lieu de résidence neutre.

Les statistiques de Student et les intervalles de confiance ont été calculés par la méthode du bootstrap réalisée sur 10 000 tirages.

*** significatif au seuil de 1%, ** significatif au seuil de 5%, * significatif au seuil de 10%.

CONCLUSION GENERALE

Cette étude est originale à plus d'un titre. Tout d'abord, alors que les travaux existants portent essentiellement sur le marché du travail, elle mesure des discriminations dans l'accès à des biens et services qui n'ont encore jamais été évalués en France, à l'aide d'un ensemble coordonné de sept campagnes de testing. Dans ces différents marchés, l'étude porte à la fois sur les discriminations dans l'accès à ces biens et services et sur des discriminations par les prix ou la qualité de ces biens et services, ainsi qu'aux relations entre ces deux formes de discriminations. Ensuite, elle couvre plusieurs motifs de discrimination, le sexe, l'origine ethno- raciale, mais aussi le lieu de résidence et l'âge, qui sont des entrées beaucoup moins explorées dans la littérature. Elle porte également sur le croisement des motifs sexe et origine.

Pour remplir tous ces objectifs, nous avons construit six profils-type de candidats fictifs qui ont tenté d'accéder à sept marchés de biens et services en répondant à des annonces ou en exprimant des candidatures spontanées auprès des offreurs. Les candidatures ont été envoyées sur tous ces marchés entre janvier 2015 et septembre 2016. Le tableau 51 ci-après résume les principaux résultats de cette étude en présentant les taux de réponses non négatives de chacun des six profils de candidats sur les sept marchés, ainsi que les éléments complémentaires sur les prix des transactions et la qualité des biens et services offerts.

Un premier constat correspond à la lecture de ce tableau en colonnes : nous mettons en évidence la présence de discriminations dans chacun des sept marchés. En d'autres termes, il n'existe aucun bien ou service, parmi tous ceux dont nous avons testé l'accès, qui serait exempte de discrimination. Certes, les motifs ou l'ampleur des discriminations diffèrent d'un marché à l'autre. L'analyse qualitative présentée en Annexe suggère que les pratiques discriminatoires sont sensibles aux flux de demandeurs escomptés par les offreurs. Sur le marché du crédit à la consommation, nous n'avons trouvé qu'une discrimination à raison de l'âge, alors que dans l'accès à l'hébergement de loisir, toutes les formes de discriminations sont présentes à la fois. Dans tous les cas, on trouve au moins une source de discrimination dans chacun des marchés explorés. Ce constat suggère que les études qui ne considèrent qu'un seul marché, comme le marché du travail par exemple qui est le plus observé dans les travaux de recherche en France, sous-estiment considérablement l'ampleur des phénomènes discriminatoires dont sont victimes les groupes socio-démographiques les plus vulnérables.

Un deuxième constat est suggéré par la lecture du tableau ligne après ligne. En comparant chaque profil de candidat au candidat de référence, Kevin Petit, qui est un jeune homme signalant une origine française par son patronyme, on trouve des configurations de résultats spécifiques à chaque ligne, c'est-à-dire particulière pour chacun des motifs. L'effet de l'âge n'est pas le même que celui du sexe, qui diffère lui-même de celui de l'origine ou du lieu de résidence. On constate en particulier que les situations où le jeune qui habite dans un quartier défavorisé est discriminé ne sont pas celles où le jeune d'origine africaine est discriminé. Florian Rioux, qui habite un quartier relevant de la politique de la ville, a un accès plus difficile à une assurance automobile mais il est avantagé dans le cas d'une reprise

d'entreprise, alors que Désiré Sambou est discriminé sur le marché de la reprise d'entreprise sans l'être sur celui de l'assurance automobile. Ce type de résultat indique clairement que les ressorts des discriminations selon l'origine ethno- raciale diffèrent de ceux des discriminations selon le lieu de résidence, alors que les deux motifs ne sont pas toujours considérés comme indépendant l'un de l'autre par les spécialistes du racisme. Il y a bien une spécificité intrinsèque à chaque motif de discrimination qui relève de mécanismes particuliers. Il en résulte que les jeunes sont effectivement confrontés à une multiplicité d'obstacle dans leur insertion professionnelle et sociale, à raison de leur âge, mais aussi à raison de leur sexe, de leur origine et de leur lieu de résidence.



Un troisième constat de portée générale a trait aux relations qui existent entre la discrimination par les quantités, dans l'accès au marché, et la discrimination par les prix ou par la qualité du service offert. Intuitivement, on pourrait s'attendre à une logique de compensation entre les deux formes de discriminations : on devrait alors constater beaucoup de discrimination par les prix lorsqu'il y a peu de discrimination par les quantités. On constate que ce n'est pas toujours le cas. En fait, on relève trois configurations différentes. Sur le marché du crédit à la consommation, tout d'abord, cette logique de compensation prévaut. Le candidat âgé de plus de 40 ans a un accès privilégié à la transaction mais il va payer le service plus cher. Mais sur le marché de l'assurance automobile, le candidat issu des quartiers est doublement pénalisé, à la fois par un accès réduit à l'assurance et par un coût plus élevé. Enfin, on relève également une troisième configuration où la discrimination se produit uniquement par les quantités (pour l'accès à une complémentaire santé par la jeune femme d'origine africaine, ou encore pour l'accès à l'assurance automobile des femmes avec une discrimination de signe positif), ou uniquement par les prix (favorable pour l'accès à l'assurance automobile du candidat âgé de 42 ans ou pénalisante pour ce même candidat dans le cas d'une complémentaire santé). Cette variété de résultat illustre la complexité des déterminants en œuvre et les singularités des positions des offreurs et des demandeurs dans chaque marché.

A ces résultats généraux s'ajoutent aussi un grand nombre de résultats spécifiques à tel ou tel marché ou bien à tel ou tel motif de discrimination. Par exemple, nous avons souligné que sur le marché des voitures d'occasion, les discriminations mettaient en jeu le statut du vendeur. Pour acheter une voiture d'occasion, une femme d'origine française ne s'exposera pas au risque de discrimination si elle s'adresse à un professionnel mais ce ne sera pas le cas avec un particulier. Ce type de résultat spécifique appelle des analyses plus détaillées, marché par marché et motif par motif, qui prennent en compte les particularités du contexte des transactions dans chaque marché.

Malgré la richesse, la variété et le volume de ces résultats, il importe de redire que les enseignements d'un test de discrimination demeurent partiels, ponctuels et localisés. Nous avons testé uniquement la partie active de chaque marché au moment de la collecte des données, de façon partiel et dans un périmètre géographique défini. Il serait pertinent de reproduire ce type d'opération plus tard et ailleurs afin de confirmer chacun de ces enseignements.

Tableau 51. Profils des candidats et taux d'accès aux sept marchés

Identité	Age	Sexe	Consonance prénom et nom	Réputation du lieu de résidence	Voiture d'occasion	Accès Crédit conso	Coût du crédit (taux d'intérêt)	Accès à l'assurance auto	Coût de l'assurance (en €)	Accès à une complémentaire santé	Coût de la complémentaire santé (en €)	Accès à la formation	Reprise d'entreprise	Accès à un hébergement de loisir
Christophe LEROY	42	Homme	Française	Neutre	8,60%	65,00%	8,73	81,60%	586,4	94,20%	460	35,70%	9,70%	63,00%
Kévin PETIT (référence)	22	Homme	Française	Neutre	10,60%	35,00%	7,19	81,60%	621,2	92,30%	289,9	27,90%	10,60%	56,80%
Laura DURAND	22	Femme	Française	Neutre	8,40%	40,00%	7,25	84,20%	600,7	88,50%	292,3	27,90%	12,00%	54,20%
Grâce GOUDIABY	22	Femme	Africaine non musulmane	Neutre	9,60%	30,00%	7,25	86,80%	618,2	86,50%	290,3	22,70%	11,10%	47,80%
Désiré SAMBOU	22	Homme	Africaine non musulmane	Neutre	8,60%	40,00%	7,83	81,60%	630,3	92,30%	289,5	26,00%	4,70%	49,30%
Florian ROUX	22	Homme	Française	Défavorisée (QPV)	7,80%	35,00%	7,58	78,90%	681,4	92,30%	289,2	25,30%	21,70%	46,30%

 Discrimination négative (écart négatif et significatif au candidat de référence)
 Discrimination positive (écart positif et significatif au candidat de référence)



BIBLIOGRAPHIE

- Adida, C. L., D. D. Laitin et M.-A. Valfort. 2010. "Identifying barriers to Muslim integration in France. *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America)* 107(52): 384-390.
- Ahmed A.M. et Hammarstedt M., 2008. "Discrimination in the rental housing market: A field experiment on the Internet", *Journal of Urban Economics*, 64(2) : 362–72.
- Ahmed, A. M., L. Andersson et M. Hammarstedt, 2009. "Ethnic Discrimination in the Market Place of Small Business Transfers," *Economics Bulletin, AccessEcon*, vol. 29(4), pages 3050-3058
- Ahmed A., Andersson L. et Hammarstedt M., 2010. "Can discrimination in the housing market be reduced by increasing the information about the applicants?", *Land Economics*, 86(1) : 79–90.
- Ayres, I. et P. Siegelman, 1995," Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car", *American Economic Review*, 85 (3), pp 304-321.
- Berson C., 2011, « Testing sur les jeunes français issus de l’immigration en fonction du degré de concurrence », rapport final d’évaluation, AP2 091.
- Bosch M., Carnero A., Farre L., 2010. "Information and discrimination in the rental housing market: Evidence from a field experiment", *Regional Science and Urban Economics*, 40(1): 11–19.
- Brodaty, T., L. du Parquet, , P. Petit. « Discrimination à l’entrée des établissements scolaires privés », *Revue Française d’Economie*, 2014.
- Bunel M., E. Ene Jones, Y. L'Horty, P. Petit, « Effets de quartier, effet de département: discrimination liée au lieu de résidence et accès à l’emploi », Rapport pour l’Observatoire National des Zones Urbaines Sensibles, 2013
- Bunel M., S. Gorohouna, Y. L'Horty, P. Petit, C. Ris, « Discriminations ethniques dans l'accès au logement : une expérimentation en Nouvelle-Calédonie », Rapport de recherche TEPP n°16-8. <http://www.tepp.eu/rapports-de-recherche/>
- Challe L., F. Fremigacci, F. Langot, Y. L'Horty, L. Du Parquet et P. Petit, « Accès à l'emploi selon l'âge et le genre : les résultats d'une expérience contrôlée », Rapport de recherche TEPP n°16-2. <http://www.tepp.eu/rapports-de-recherche/>
- Currie J., Madrian B. (1999), "Health, Health Insurance and the Labor Market", in Ashenfelter O., Card D.(eds), *Handbook of Labor Economics*, vol. 3, chap. 50, 3309-3416.
- Danzin E., Simonnet V. et Trancart D. (2011), « L’impact de la crise sur les trajectoires professionnelles des jeunes », Document de travail CEE (146).
- Duguet E., Goujard A. et Y. L'Horty (2008), "Les inégalités territoriales d'accès à l'emploi : Une exploration à partir de sources administratives exhaustives", *Economie et Statistique*, n°415-416, pp 17-44.

Duguet E. et P. Petit. « Hiring discrimination in the French financial sector : an econometric analysis on field experiment data », *Annals of Economics and Statistics*, 2005, 78, pp. 79-102.

Duguet E., N. Leandri, Y. L'Horty, P. Petit. « Are Young French Jobseekers of Ethnic Immigrant Origin Discriminated Against? A Controlled Experiment in the Paris Area », *Annals of Economics and Statistics*, 2010, (99-100), pp. 187-215.

Duguet E., Y. L'Horty, L. du Parquet, P. Petit et F. Sari, (2010), "Mobilité et accès à l'emploi", *Revue Française d'Economie*, VOL XXVI, n°4, avril 2012

Ewens M., Tomlin B. et Wang W., 2009. "Statistical discrimination in the U.S. apartment rental market: A large Sample Field Study". <http://dss.ucsd.edu/~btomlin/pdfs/ewenstomlinwang.pdf>

FREMIGACCI F. , Y. L'Horty, L. du Parquet, P. Petit, « Les différents parcours offerts par l'Education Nationale procurent-ils les mêmes chances d'accéder à l'emploi? », Rapport pour le Fonds d'Expérimentation pour la Jeunesse, 2012

Garnero M. et C. Zaidman (2009), *Rapport sur la situation financière des organismes complémentaires assurant une couverture santé*, DREES, octobre.

GURLEY T. et BRUCE D. (2005), "The effects of car access on employment outcomes for welfare recipients", *Journal of Urban Economics*, 58 (2), pp. 250-272.

Hanson A., Hawley Z., "Do landlords discriminate in the rental housing market? Evidence from an Internet field experiment in U.S. Cities". *Experimental Economics Center Working Paper Series* with number 2011-05.

HCAAM (2013), *La généralisation de la couverture complémentaire en santé*, rapport au Haut Conseil pour l'Avenir de l'Assurance Maladie, Juillet.

Heckman, J. J., Detecting Discrimination, *Journal of Economic Perspectives*, 1998, 12 (2), pp. 101-116.

IFOP. "Enquête sur les discriminations dans l'accès au logement locatif", Rapport pour le défenseur des Droits, 7 novembre 2012.

IRDES. « Analyse territoriale des obstacles à l'accès aux soins des bénéficiaires de la CMU complémentaire dans les départements de l'Orne et de la Nièvre, rapport de recherche, mai 2012.

Joseph O., Lopez A. et Ryk F. (2008), « Génération 2004, des jeunes pénalisés par la conjoncture », Bref du CEREQ (248).

Le Gallo J., Y. L'Horty, P. Petit, (2016). « Does Enhanced Mobility of Young People Improve Employment and Housing Outcomes? Evidence from a Large and Controlled Experiment in France », *Journal of Urban Economics*, Forthcoming.

L'Horty Y., E. Duguet, L. du Parquet, P. Petit et F. Sari. « Les effets du lieu de résidence sur l'accès à l'emploi : Une expérience contrôlée sur des jeunes qualifiés en Ile-de-France », *Economie et Statistique*, 2011, (447), pp. 71-95.

Marical F. et T. de Saint Pol (2007), « La complémentaire santé : une généralisation qui n'efface pas les inégalités », Insee Première, n°1142.

- Ondrich J., Ross S.L. et Yinger J., 2000. "How common is housing discrimination? Improving on traditional measures." *Journal of Urban Economics*, 47(3) : 470–500.
- Ondrich J., Ross S.L. et Yinger J., 2003. "Now you see it, now you don't: why do real estate agents withhold available houses from black customers? " *The Review of Economics and Statistics*, 85(4) : 854–73.
- ONG P. (2002), "Car Ownership and Welfare-to-Work", *Journal of Policy Analysis and Management*, 21 (2), pp. 239-252.
- Page M., 1995. "Racial and ethnic discrimination in urban housing markets: Evidence from a recent audit study", *Journal of Urban Economics*, 38(2) : 183–206.
- Pager D. and H. Shepherd (2008). "The Sociology of Discrimination : Racial Discrimination in Employment, Housing, Credit, and Consumer Market", *Annual Review of Sociology*, 34 : 181-209.
- Petit, P. « The Effects of Age and Family Constraints on Gender Hiring Discrimination : A Field Experiment in the French Financial Sector », *Labour Economics*, 2007, 14 (3), pp. 371-392.
- Petit P., E. Duguet, Y. L'Horty, Loïc du Parquet et Florent Sari. « Discriminations à l'embauche : les effets du genre et de l'origine se cumulent-ils systématiquement ? », *Economie et Statistique*, avril 2014, (464).
- Pierné, G. (2013), "Hiring discrimination based on national origin and religious closeness: results from a field experiment in the Paris area", *IZA Journal of Labor Economics*, 2 (4).
- Poon, M. (2013), « Statistically Discriminating Without Discrimination », communication présentée au colloque "Discriminations : état de la recherche" de l'ARDIS le 13 décembre 2013.
- Raphael S. et Rice L. (2002), "Car Ownership, Employment and Earnings", *Journal of Urban Economics*, 52, pp. 109-130.
- Ross S.L. et Turner M.A., 2005. "Housing discrimination in metropolitan America: Explaining changes between 1989 and 2000." *Social Problems*, 52(2) : 152–80.
- Schulman K.A., Berlin J.A., Harless W., Kerner J.F., Sistrunk S. et al. (1999). « The effect of race and sex on physicians' recommendations for cardiac catheterization". *New England Journal of Medicine*, 340(8): pp618-626.
- Turner M.A. Skidmore F. eds (1999). *Mortgage Lending Discrimination: A Review of Existing Evidence*. Washington, DC. Urban Institute Press.
- Stiglitz, J. E., Weiss A. (1981). "Credit Rationing in Markets with Imperfect Information". *American Economic Review*, Volume 71, Issue 3.
- Wissoker D. Zimmerman, W. and Galster G. (1998). *Testing for Discrimination in Home Insurance*, Washington, DC. Urban Institute Press.
- Yinger J., 1986. "Measuring racial discrimination with fair housing audits: caught in the act." *American Economic Review*, 76(5) : 881–893.
- Zhao B., 2005. "Does the number of houses a broker shows depend on a homeseeker's race?", *Journal of Urban Economics*, 57(1) : 128–47.

Zhao B., Ondrich J. et Yinger J., 2006. "Why do real estate brokers continue to discriminate?", *Journal of Urban Economics*, 59(3) : 394-419.



ANNEXES

Analyse qualitative des corpus d'échanges autour des annonces

L'approche qualitative retenue dans le projet DIAMANT

Dans le cadre du projet DIAMANT, un travail d'analyse qualitative a porté sur quatre des sept marchés : voitures, formation, hébergement de loisirs et reprise de fonds de commerce. Il répond à la demande du FEJ de voir le cœur du projet assorti d'analyses exploitant sur le plan qualitatif le matériel empirique accumulé. La finalité de ce travail est d'apporter un éclairage complémentaire à l'exploitation quantitative des testings. Il n'est pas le strict pendant de celle-ci mais cherche plutôt son apport dans la mise en évidence ou l'interrogation de dimensions des réponses et des échanges entre individus que le traitement quantitatif n'est pas obligatoirement conduit à valoriser ni même à retenir comme une information exploitable.

L'enjeu de l'enquête complémentaire qualitative est d'aider à interpréter les positions adoptées par les offreurs sur les marchés étudiés – refus opposé à telle ou telle sollicitation ou, au contraire, accès à la demande exposée ; délivrance d'informations ou absence d'un tel contenu... –, là où le testing considère comme ouverte la question des mobiles d'éventuelles discriminations : hypothèses à la Becker d'une préférence pour la discrimination, anticipations des vendeurs sur les prix de réservation supposées être ceux de certaines catégories d'acheteurs, etc. L'approche proposée consiste à aller autant que possible à la recherche des mobiles inspirant l'action, sans qualifier celle-ci en dehors des catégories de pensée que donnent à voir les protagonistes. Là où l'économiste s'interroge sur ce qui fonde une discrimination, les acteurs peuvent estimer qu'ils ne catégoriseraient pas la situation dans ces termes et que ceux-ci ne rendent pas justice à ce qu'ils tentent de faire.

Il s'agit donc de prendre le temps d'observer comment les situations se donnent à voir et ce que l'on peut interpréter des raisons d'agir, des rationalités à l'œuvre, des représentations en jeu. Cela s'appréhende dans les dialogues qui s'instaurent, même de façon très courte et sans co-présence, dans les échanges de messages électroniques. L'unité d'étude est donc l'échange entre les deux individus et non la seule expression de celui qui tient position d'offreur sur le marché. Plus exactement, celle-ci est bien appréhendée comme étant une action de réponse, une façon d'entrer en dialogue. L'absence de coprésence, la forme écrite et le caractère électronique de l'échange ne sont pas considérés comme de simples contextes, neutres du point de vue de l'échange. Si, d'un point de vue de pratique de testing, cette configuration se substitue de façon intéressante aux démarches consistant à envoyer deux personnes aux caractéristiques différentes solliciter physiquement l'offreur, puisque, à la limite, elle permet d'éviter les biais liés à l'apparence physique, on considère au plan qualitatif que cela construit un cadre – au sens d'Erving Goffman (Goffman, 1974) – orientant l'action et forcément producteur d'effets sur les interactions.

Méthode pratiquée

La méthode consiste à lire de façon exhaustive les échanges dans chacun des quatre corpus retenus pour l'enquête qualitative. La lecture est guidée par les questions propres à la démarche qualitative sans y réintroduire les préoccupations quantitatives. Par exemple, il ne

s'agit pas de compter combien ni quelles sollicitations ont provoqué une réponse. En revanche, quand il y a réponse, il s'agit de prêter attention à sa forme et à son contenu. Si une réponse est faite à plusieurs solliciteurs, un point d'attention est, par exemple, d'observer si elle est en tout point similaire ou si elle diffère, comment et jusqu'à quel point : reprise des mêmes arguments, avec les mêmes mots ? réponses stéréotypées ? changements notables ? L'objectif n'est pas de chercher systématiquement à associer le contenu et la forme de la réponse à telle catégorie de personne ayant sollicité si rien de très évident n'apparaît, mais de chercher à interpréter quelles conditions et motivations d'action semblent à l'œuvre, qui débouchent sur le résultat d'une telle expression.

La lecture se fait en opérant un relevé de faits d'observation au fil des échanges, à mesure que la lecture et la répétition de certaines occurrences ou de certains schémas attirent l'attention (par exemple, on finit par remarquer que des réponses sont faites par copier/coller, ou que le contenu consiste à demander au solliciteur d'appeler par téléphone, etc.). Une thématisation se dégage ainsi, propre à un corpus et pouvant donner lieu, sur certains thèmes, à une lecture transversale entre corpus. La saturation des données est utilisée comme un outil pour affiner ce recueil et cette thématisation : à force de voir apparaître des constats à première vue anodins, l'observation, voire le thème se constituent et la poursuite de la lecture vient confirmer que ce thème existe mais ne se manifeste pas de façon nouvelle ou, au contraire, conduit à observer, par exemple, des variantes ou des exceptions.

La lecture est attentive autant au contenu qu'à la forme des écrits. La maîtrise de l'écrit est un point d'attention à part entière, y compris la mise en forme. Dans un courrier écrit, on peut noter l'importance que prend la mise en page, le tracé des caractères et d'autres indices aussi minimes laissés par le rédacteur, qui influent considérablement sur la formation du jugement sur la personne et ses qualités de la part du lecteur. Les formes scripturales sont tout à fait partie intégrante de l'expression de l'indignation (Boltanski, 1984). Réciproquement, elles peuvent aussi provoquer, à elles seules, de l'indignation vis-à-vis de la personne qui écrit. Dans un travail antérieur d'analyse des courriers de candidature envoyés pour un recrutement en entreprise, il avait pu apparaître qu'une lettre rédigée par la postulante sur un papier à grands carreaux, comme un écolier, avait été saisie comme une information sur la candidate avant même de la rencontrer, quitte à modifier le jugement en la rencontrant effectivement (Lochard et Ughetto, 2006). Dans un échange de courriers électroniques, le fait d'écrire des mots en majuscules, d'utiliser ou non la ponctuation, de terminer ou non par une formule de politesse, est parfaitement susceptible d'entrer dans le jugement porté sur la sollicitation et son auteur et peut contribuer à la réponse ou à son absence, au contenu et aux modalités de la réponse.

Il s'agit donc d'essayer de recueillir de l'information sur la manière dont l'individu faisant office d'offreur sur le marché se forme une interprétation de la personne qui sollicite et de cette sollicitation : une personne et une démarche qui conviennent et qui sont convenables, quelqu'un à qui on peut donner suite, ou non, ou avec précaution ? En d'autres termes, le travail d'étude qualitative prétend moins pouvoir apporter d'interprétation définitive de conduites de discrimination qu'analyser ce qui se donne à observer : le fait de *donner suite* dans différentes conditions et la trajectoire qui s'amorce ainsi pour une éventuelle future transaction de marché.

Faire parler un matériel empirique avec peu de dires

L'exploitation qualitative du matériel empirique rassemblé dans le cadre du projet DIAMANT repose sur la conviction qu'il est possible de « faire parler des écrits ». Cela suppose de considérer que les acteurs laissent des traces plus qu'ils ne peuvent le penser, même dans une prise de parole ou dans un écrit sibyllin : traces de préoccupations inspirant leur action ou leur attitude, indices d'intentions, début d'action.

La difficulté est néanmoins certaine de faire avec des écrits extrêmement courts comme le sont des réponses à des sollicitations par messagerie électronique. L'écrit est une matière qui trouve rapidement ses limites dans la capacité de le faire parler, de faire s'exprimer les acteurs, bien plus rapidement que dans un entretien où il est possible de « relancer » la personne pour lui en faire dire plus qu'elle ne le fait spontanément. Il n'est pas envisagé ici de faire des entretiens avec les auteurs de ces réponses ou quelques-uns d'entre eux pour leur faire préciser ce qui les motivait quand ils écrivaient. Il faut donc procéder à une exploitation approfondie de cette matière finie plutôt qu'espérer pouvoir s'échapper vers des méthodologies complémentaires.

Prises isolément, les réponses sont a priori difficiles à exploiter. Le parti pris méthodologique consiste véritablement à s'en remettre à l'accumulation pour espérer pouvoir dégager des constats et édifier des hypothèses et des pistes d'interprétation. De toute façon, l'enjeu est moins d'apporter un corps de conclusions fermes et définitives que d'ouvrir des perspectives de lecture susceptibles de compléter, d'interroger, de faire découvrir d'une autre manière les exploitations quantitatives. C'est dans le cumul et la comparaison, y compris entre corpus, qu'on peut faire parler ces écrits. Chacun des quatre corpus donnera lieu à une analyse à part entière. Mais c'est surtout de la lecture transversale et de la comparaison des corpus qu'il faut attendre les résultats les plus riches.

L'approche du matériel empirique reposera quoi qu'il en soit sur l'intention très ferme de ne pas faire dire à ces quelques mots plus qu'ils ne disent. Il ne faut pas prêter hâtivement des intentions aux personnes. Il faut plutôt utiliser ce matériel empirique pour relever les indices de ce qui se joue ou peut se jouer et aller vers une démonstration de la variété et de l'indétermination plutôt que tenter de trouver les lois d'un traitement discriminatoire ou non discriminatoire de telle catégorie. Cette position n'interdit pas pour autant d'ouvrir des pistes d'interprétations. Par exemple, lorsqu'on observe, sur le marché des voitures d'occasion, que les vendeurs renvoient souvent vers une prise de contact par téléphone en réponse aux sollicitations, le constat est digne d'intérêt en lui-même quand on le compare avec le fait qu'il n'en va pas ainsi dans le cas des hébergements, indiquant ainsi que les modalités pour préparer, dans un échange à distance, une transaction future peuvent être assez différentes d'un marché à l'autre. Et, par ailleurs, il est possible d'ouvrir des hypothèses sur les préoccupations qui inspirent de telles réponses : la sécurité ? la simplicité (pour convenir quand et où se rencontrer) ? l'envie de sentir à qui on a affaire ?

Il est important également d'avoir à l'esprit une autre limite quand il s'agit de faire parler ces écrits que sont les courriers électroniques : on ne connaît pas le rédacteur exact. Sous une même signature, dans des échanges de mails successifs ou différents, peuvent se cacher des rédacteurs également différents. Dans un camping, plusieurs personnes peuvent exercer à l'accueil physique des vacanciers comme devant l'écran. Pour la location de maisons d'hôte, l'époux et l'épouse peuvent répondre alternativement. Mais également, une même personne répond en contexte, dans une action située (par exemple, dans certains cas, à l'accueil d'un camping où les arrivants se succèdent en laissant peu de répit pour traiter les

mails ou au contraire dans le cadre d'une large plage relativement calme), qui n'est pas visible et qui peut jouer considérablement sur la rédaction.

Parti pris théorique

La démarche d'exploitation qualitative des matériaux accumulés se fonde sur le parti pris théorique qu'il s'agit d'observer des actions (écrire de telle ou telle manière, avec tel ou tel contenu, est une action) et qu'il s'agit là de la base à partir de laquelle il faut tenter de remonter vers les intentions qui ont animé cette action. Les personnes ont des préoccupations (Clot, 1999) ou des « bonnes raisons » (Boudon, 2003) : la sécurité de la transaction, son succès, gérer la distance et l'absence de visibilité de l'interlocuteur ; mais aussi garantir le calme du camping ou s'assurer d'avoir un client qui ne dégradera pas la chambre d'hôte ou un acheteur de voiture qui ne prendra pas la poudre d'escampette en essayant la voiture... ; et encore des préoccupations relatives à l'activité, au reste de l'activité : gérer les départs et les arrivées à l'accueil de l'hôtel, assurer la journée de travail et de transport, avant de dégager du temps pour recevoir les acheteurs potentiels du véhicule mis en vente... C'est ce qu'il est possible de reconstituer en partie et d'analyser.

En arrière-plan, il y a donc l'idée que les refus qui pourraient être opposés à des sollicitations sont socialement construits, à la croisée d'économies morales – la transaction potentielle a des dimensions morales, au minimum quant au fait de savoir si l'acheteur adopte les comportements « qui conviennent », quand bien même l'intérêt bien compris l'emporte in fine, au moment de conclure – et de contraintes pratiques à gérer. Le prisme est en partie celui de l'activité dans laquelle l'action de répondre à une sollicitation par mail s'opère : est-ce une activité dans un cadre professionnel ou familial et privé ; est-ce une activité qui se présente sous la forme de gestion de flux contraignant les opérations de traitement des mails ou d'autres activités ; est-ce une activité qui se fait dans le cadre d'une exigence de professionnalisation, d'industrialisation, de normalisation ou, au contraire, dans un registre plus artisanal, etc. ?

Références

Boltanski L. (1984), « La dénonciation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 51, p. 3-40.

Boudon R. (2003), *Raison, bonnes raisons*, Paris, PUF, 192 p.

Clot Y. (1999), *La fonction psychologique du travail*, Paris, PUF, 240 p.

Goffman E. (1974), *Les cadres de l'expérience*, trad. fr., Paris, Editions de Minuit, 1991, 573 p.

Lochard Y. et Ughetto P. (2006), « Candidater et embaucher : le courrier de candidature comme dispositif de rencontre », *Revue de l'IRES*, n° 52, 2006/3, p. 133-154.

1. Les voitures d'occasion

Un premier corpus d'annonces étudié est celui des voitures d'occasion. Comme ce sera le cas pour les autres corpus, l'analyse porte sur l'ensemble constitué par les échanges autour des annonces. Dans le cadre de la démarche d'analyse qualitative, celles-ci méritent d'être comprises comme faisant partie intégrante de l'échange, alors que le traitement quantitatif

peut davantage s'autoriser à considérer qu'elles sont proprement en amont de ce qui est à étudier et donc en dehors de ce champ de données, strictement constitué par les réponses aux envois des chercheurs. Dans le cadre de l'analyse qualitative, on cherche à comprendre comment des interactions se forment, le cours qu'elles suivent, les contenus qu'elles adoptent. L'interprétation de l'attitude de l'autre – et du contexte plus généralement – et la façon dont cela débouche sur telle ou telle attitude en retour représentent véritablement ce que l'on entreprend d'élucider. Il s'agit d'analyser ce que, dans les termes de G.H. Mead, on appellerait une *conversation of gestures* (Mead, 1934).

Prenant comme socle l'annonce déposée sur le site web, l'échange est ainsi amorcé par les réponses envoyées par les chercheurs à des annonces prélevées sur les sites web en simulant divers profils (patronymes à consonance française ou étrangère, indices sur les lieux d'habitation, fautes d'orthographe ou rédaction sans fautes, etc. : les choix faits en la matière par les chercheurs sont pris comme donnés par l'analyse qualitative, qui ne peut les influencer mais peut, en revanche, s'intéresser aux significations qu'ils prennent dans les échanges). J'appellerai la plupart du temps « sollicitations » ces messages envoyés par les chercheurs et « réponses » le retour fait par le vendeur du véhicule.

Comme pour tous les corpus, il faut garder à l'esprit que, derrière les signatures des auteurs d'annonces, on ne sait pas en réalité qui est le scripteur exact. Plus que dans d'autres cas, en revanche, on peut faire l'hypothèse que le scripteur est réellement un individu unique (un individu qui reste le même sur toute la durée de l'échange et dans les réponses à tous les auteurs de sollicitations). Rien ne le garantit, mais il ne semble pas qu'il y ait matière à suivre l'hypothèse d'une pluralité de scripteurs comme particulièrement crédible ni heuristique.

Les échanges concernent des véhicules d'occasion proposés à la vente sur le site Le Bon Coin, et plus accessoirement sur le site en ligne de La Centrale. Les véhicules sont de qualité et de prix très variés (de quelques centaines d'euros à plusieurs milliers d'euros).

Des échanges limités

Les différents corpus donnent lieu à des échanges d'intensité et de cours nettement distincts. Avec les voitures d'occasion, l'observateur ne peut qu'être frappé par la parcimonie des échanges. Les réponses ne sont absolument pas systématiques et se font en très peu de mots, présentant ainsi une différence remarquable avec d'autres corpus qui seront analysés par la suite.

Peu de réponses, une norme ou un intérêt à répondre à la sollicitation peu constitués

L'observation des échanges fait apparaître un premier constat : très souvent, l'échange recherché avorte. Une très large proportion des réponses aux annonces reste sans suite de la part des annonceurs. C'est un point sur lequel les corpus se différencieront nettement. Par exemple, les hébergements donnent lieu, au contraire, à des réponses quasi systématiques. Ce n'est évidemment pas le même contexte ni les mêmes contraintes – une activité commerciale peut moins s'autoriser qu'un particulier le risque de perdre une transaction ou de compromettre son image de vendeur qu'un particulier. Mais, précisément, il est à relever au titre d'un authentique résultat d'observation que les particuliers vendant des voitures d'occasion ne s'émeuvent pas de ne pas répondre : ils ne ressentent apparemment pas le sentiment de perdre une occasion d'écouler leur véhicule ou d'être incorrects s'ils ne

donnent pas suite à une sollicitation. Ils ne s'estiment apparemment pas obligés, ni par une norme ni par un intérêt. Sur le registre des normes, les auteurs d'annonces s'inscrivent dans des économies morales qui – à la différence de ce que l'on pourra observer sur d'autres marchés – ne paraissent pas constituer comme une évidence que l'on se doit de répondre à une sollicitation.

Le corpus ne comprend pas seulement des particuliers mais aussi – s'affichant comme tel ou donnant des indices qui permettent de le deviner – des garages, des concessionnaires, des professionnels du marché automobile d'occasion. Fait remarquable, l'absence de réponses aux annonces, dans des proportions élevées, est également observable de la part de ces annonceurs. Ou alors, chez ces professionnels mais aussi chez les particuliers, une réponse est donnée à l'une, seulement, des sollicitations, sans que l'on élucide vraiment si cette réponse unique est quelque peu aléatoire ou si elle est le fait d'un ciblage précis et raisonné de la part du vendeur. Des critères interviennent peut-être que l'on ne peut guère reconstituer ni même imaginer. Eventuellement, on pourrait imaginer que la réponse soit adressée à la personne la plus proche, géographiquement, parmi l'ensemble de celles qui se sont déclarées intéressées par le véhicule (e.g. annonce 23).

Comme cela avait pu être signalé dans la note méthodologique, ce type de matériaux oblige particulièrement le chercheur à faire avec très peu de matière empirique et à composer avec l'énorme difficulté à faire parler ces rares matériaux. Cela s'illustre ici. On ne sait pas, en réalité, si l'absence de réponse est liée au fait que le véhicule est déjà vendu, si le vendeur est déjà en pourparlers et ne serait disposé à répondre qu'en cas d'échec ou s'il a écarté la sollicitation comme étant celle d'un individu avec lequel il n'entend pas entrer en relation pour la vente. Une autre possibilité est que la voiture ait été mise en vente par de multiples canaux et que le vendeur ne consulte pas les sollicitations avec régularité. Il peut également être débordé.

Au lieu d'y voir une absence de résultat, peut-être faut-il y déceler l'information suivante : alors que le dispositif de testing est fait pour, en quelque sorte, pousser les individus à la faute – ou, en réalité, apprendre dans quelles proportions ils se dirigent vers tel ou tel comportement –, nous avons presque affaire ici à des individus qui refusent d'entrer dans le jeu et qui donc, quant au fond, jouent un jeu inattendu, relativement à la gamme qui leur était offerte. Au simple niveau de l'assiduité à répondre, ils révèlent des comportements pas totalement prévisibles ni faciles à inscrire dans une liste de quelques attitudes clés.

Des scripteurs très souvent en difficulté avec l'expression écrite...

Un deuxième constat viendra renforcer cette proposition. Le second point très frappant, en effet, est que, dans les annonces déposées, une impressionnante majorité comprend des fautes d'orthographe, voire de grammaire. En définitive, si l'on s'intéresse aux annonces et aux réponses, rares, voire exceptionnelles, sont les rédactions dépourvues de fautes d'orthographe et on est surpris de la fréquence d'annonces et de réponses qui comportent de réels défauts de syntaxe. En lisant à la suite les annonces et les échanges, c'est l'absence de toute faute qui finit par surprendre (ainsi l'annonce 9, longue et sans faute). La première annonce est assez illustrative des cas les plus courants : des fautes (en particulier de pluriel et d'accord), mais une phrase qui reste compréhensible ; une absence de vigilance sur la ponctuation et sur l'utilisation, par exemple, des majuscules et minuscules :

« je vend ma Renault laguna (...) impeccable pour jeune débutant comme personne âgé car il a une direction assister »¹⁰.

Mais on peut également rencontrer, sans que cela soit exceptionnel, des rédactions à principe phonétique, dont certains mots ou expressions ne sont compréhensibles qu'après réflexion, traduisant ainsi une maîtrise difficile de l'écrit :

« Bonjour je me avant [= je mets en vente ?] ma scenic de 2003 boneta gênera quelques petites bricoles mais rien de méchant contrôle technique ok avendre dans l'état 1500 Euros ferme merci de me contacter par téléphone » [280]

L'observation ne manque pas d'intérêt quand on la confronte à la stratégie des chercheurs, qui était de livrer, grâce à la rédaction, les indices d'une identité de l'acquéreur potentiel susceptibles de faire naître chez l'annonceur des réactions pouvant aller jusqu'à esquiver la transaction. L'orthographe affichée fait partie du stratagème. Il est amusant d'observer, tout d'abord, que les acteurs dépassent dans bien des cas le degré d'incorrection orthographique que les chercheurs ont voulu mimer et, par ailleurs, que le rapport est parfois inversé. Les échanges autour de l'annonce 3 en procurent un exemple. La réponse à l'annonce est libellée par les chercheurs de la manière suivante : « Bonjour, Je suis jeune conductrice je cherche une voiture comme votre annonce. quant je pourrait la voir et l'essayé ». L'auteur de l'annonce répond ainsi : « vous peu ma apelle ou donne moi votre numero je vous apelle, merci ». Il est donc vraisemblablement loin d'être perturbé par ces défauts dans la maîtrise de l'orthographe et dans la correction dont il appartiendrait de faire preuve en s'adressant par écrit à autrui. Sa maîtrise pénible de l'écrit relativise considérablement les défauts que les chercheurs avaient tenté de faire apparaître chez la supposée rédactrice de la réponse à l'annonce. On ne l'imagine donc pas risquer d'adopter une attitude discriminante à l'égard de son interlocutrice parce qu'il lirait son message comme la rattachant à une clientèle dont il y a lieu de se méfier.

... Des rapports réels finalement plus compliqués et divers qu'attendu

Cette caractéristique des auteurs d'annonce n'est pas indifférente car elle établit des rapports avec les auteurs de sollicitations assez sensiblement différents et plus imprévisibles que ceux appartenant à la liste des attitudes dont un testing peut chercher à vérifier l'existence. Existe-t-il sur le marché des voitures d'occasion des risques de comportements discriminants, par exemple d'un vendeur à l'égard d'un acquéreur potentiel qui afficherait, par son style de rédaction, son nom, sa localisation ou d'autres indices, des propriétés dépréciées par les vendeurs : son origine immigrée, sa résidence dans un quartier jugé défavorablement, sa jeunesse. Les individus qui ont déposé des annonces révèlent ici, dans leurs réponses ou les annonces elles-mêmes, qu'ils partagent parfois certaines de ces propriétés sociales avec les supposés individus intéressés par leur véhicule, voire les affichent de manière encore plus nette. L'analyse qualitative aurait alors tendance à suggérer que, dans l'élaboration d'un testing, le chercheur ne peut pas nécessairement totalement s'affranchir de biais d'ethnocentrisme, en tout cas celui de son groupe socio-culturel, dans ce qu'il imagine être un rapport possible de discrimination. A tout le moins, il

¹⁰ Toutes les citations sont données sans aucune modification dans leur rédaction, ni au niveau de l'orthographe ni en matière de ponctuation.

lui faut surtout s'attendre à ce que les acteurs soient, en quelque sorte, là où il ne les attend pas.

Le corpus d'échanges révèle également des surprises comme celle de l'annonce 4 qui voit une « Laura Durand » au nom typiquement français et écrivant sans faute obtenir une réponse d'une personne affichant un patronyme (Ibrahim Cissoko) qui semble le rendre originaire d'Afrique noire, et qui – fait suffisamment rare dans les échanges pour être noté – répond à son tour avec une maîtrise de la langue allant jusqu'à utiliser les abréviations de pronoms et de conjonctions les plus reconnus : « Oui bien sur qd vous voulez et ou vs voulez ! Merci ». Là où Laura Durand devait permettre de voir si un profil tel que le sien augmente la probabilité de susciter un comportement de réponse favorable de la part d'un auteur d'annonce potentiellement tenté par une pratique de la discrimination sur des bases socio-culturelles, le rédacteur de l'annonce se révèle être éventuellement membre d'un groupe lui-même objet de discriminations et se comporter d'une manière qui annule les indices socio-culturels défavorables. Cette fois encore, la réalité à laquelle on accède est riche de configurations allant au-delà des scénarios testés.

Des réponses traduisant la prudence dans l'établissement des relations préalables à la transaction

Généralement, des réponses courtes

Lorsqu'elles existent, les réponses frappent par leur caractère généralement court. Il est rare que les réponses dépassent quelques phrases, formulées de manière assez expéditive, presque télégraphique, et, par ailleurs, rarement associées à des formules d'ouverture et de clôture du message de réponse. On ne trouve généralement pas de « cher Monsieur » ou « chère Madame ». Si l'on introduit et clôt, c'est à l'aide des formules propres aux messages électroniques, plus courtes que dans la correspondance postale (« Bonjour », « cordialement », voire « cdt »). Mais, même sous cette forme, ce n'est pas un usage systématique.

Même de la part des professionnels, il n'existe quasiment jamais de personnalisation des réponses. Une exception se situe dans le cadre de l'annonce 256, déposée sur le site de la Centrale :

« Bonjour Mr Petit. Suite à votre demande sur notre site LA CENTRALE, je vous informe que la RENAULT CLIO ESTATE DCI 75 LIFE est toujours disponible, je reste à votre disposition pour une prise de rendez vous afin de vous présentez et vous faire essayer le véhicule. Je reste à votre disposition pour une prise de rendez vous. Cordialement. Mr Stéphane F**** CONSEILLER COMMERCIALE VEHICULES D OCCASIONS RENAULT MONTLHERY ».

Une réponse du même ordre est faite quel que soit l'interlocuteur (« Bonjour Mlle Sambou », etc.).

Il est rare, par ailleurs, d'avoir affaire à des réponses strictement identiques par procédé de copier/coller (une exception est par exemple l'annonce 19 indiquant qu'il est difficile d'organiser une rencontre le week end et suggérant un rendez-vous en semaine, annonce dont on pourrait se demander si elle n'est pas le fait d'un garage). C'est plutôt dans le cas des professionnels de la vente automobile que les réponses sont rédigées à peu près à l'identique, par exemple pour indiquer les heures d'ouverture et le fait qu'il faudra à

l'acquéreur se déplacer. Une exception est la suivante (annonce 115, où la réponse suivante est répétée à l'identique) :

« Tout d'abord, excusez-moi du temps de réponse. Si la voiture SMART qui est en vente vous intéresse encore, je vous remercie de me contacter au 06.***** (pas de numéro caché !!) afin que nous puissions organiser une rencontre. »

En général, les réponses se limitent à porter strictement sur les questions posées et n'ajoutent que rarement une information supplémentaire. A cet égard, l'annonce 17 fait figure d'exception, dont l'auteur précise à plusieurs messages de sollicitation qu'« une jeune femme vient la voir aussi samedi après midi ». Ou la réponse dans le cadre de l'annonce 295 : « J'ai des visites mais pas de concrêt pour l'instant ». L'auteur de l'annonce 14 répond au seul Christophe Leroy (sans que l'on sache si cela tient à une raison liée à ce qu'ont inspiré ce nom et le message de sollicitation) par des détails que les autres rédacteurs ne nous donnent pas l'habitude de rencontrer :

« vous devez savoir que je compte changer l'embrayage... par manque de fond celui-ci n'est pas encore changer. Je peux vous la laissé à 800 € ce qui est la différence de la pièce à changer ».

Ce que cette annonce comporte de relativement exceptionnel est le fait d'amorcer ainsi un dialogue. La plupart du temps, les réponses se font dans une sorte de retenue ou un minimalisme qui ne laisse pas la personne ni les circonstances se dévoiler et où l'on s'en tient à la question de savoir si on provoque la rencontre ou non.

Il peut arriver que le vendeur prévienne que la vente est éventuellement sur le point d'aboutir avec un autre acquéreur : « Bonjour, A priori je la vends samedi si cela ne se fait pas je vous recontacte. » (annonce 296). Mais il est probable que, dans bien des cas, des situations comparables se traduisent plutôt par un silence du vendeur que par une réponse ainsi formulée.

Le renvoi vers l'appel téléphonique

Les réponses traduisent souvent des précautions dans l'instauration des contacts avec les répondants. Ainsi, dans le cadre des échanges de l'annonce 7 : « puis je avoir un numéro ou vous joindre ma boîte mail est saturée ». Dans ce message, il n'est, du reste, pas interdit d'imaginer que l'argument de la messagerie saturée relève en réalité d'un faux prétexte et serve surtout à justifier de demander un contact téléphonique. D'autres vendeurs affichent sans réticence leur préférence pour une poursuite des échanges par téléphone. On trouvera ainsi fréquemment des réponses telle que celle-ci : « Oui il n'y a pas de soucis. Je vous prie de me contacter au 06 **** pour que l'on puisse se fixer un rendez-vous. » (annonce 301).

Ce renvoi vers le téléphone n'est pas observable de la même manière dans d'autres corpus. Il peut traduire des motivations très diverses. Il peut simplement s'agir d'une préférence pour une poursuite des échanges par un moyen qui facilite l'échange, à la fois pour apporter des renseignements et pour décider d'un rendez-vous. Le bien d'occasion nécessite d'apporter des informations sur ses caractéristiques (options...), son état, et appelle classiquement d'intenses discussions sur le prix de vente. Même si le vendeur refuse de s'inscrire, selon l'expression consacrée, dans un « prix à débattre », les vendeurs savent que les acquéreurs voudront jouer ce jeu. S'ils ne veulent pas baisser leur prix, c'est une manière de ne pas prolonger inutilement les échanges que de pouvoir le faire savoir clairement par

oral. S'ils sont disposés à négocier, les échanges par téléphone sont, de nouveau, plus aisés. Mais la préférence pour la poursuite immédiate des échanges par téléphone peut répondre au souhait de mieux « sentir à qui l'on a affaire ». Les indices microscopiques prélevés dans un ton de voix, une façon d'exprimer la demande et de s'exprimer en général (Simmel, 1908) seront ainsi plus aisés à collecter et à interpréter par ce mode d'échange. Cela peut aussi répondre à la stratégie d'éliminer les demandeurs peu convaincus et de ne conserver que ceux avec qui il peut réellement y avoir négociation que de créer, par la demande d'appel téléphonique, un obstacle renforçant les coûts de coordination pour décourager les hésitants.

Précautions dans l'établissement du contact, voire méfiance vis-à-vis des acquéreurs

La méfiance inspire clairement certains vendeurs. Dans l'annonce 12, la vendeuse refuse systématiquement à ses interlocuteurs de faire essayer la voiture, craignant à l'évidence d'être victime d'un vol ou de voir son véhicule endommagé. Ce type de réticences apparaît plusieurs fois et s'assume parfois très explicitement, comme dans l'annonce 216 (sur le site de la Centrale) :

« Bonjour Monsieur, Ma voiture est en très bon état, j'en prends soin et elle est dans un parking. Je vous cache pas que pour des raisons de sécurité je souhaiterais éviter les essais, je peux bien évidemment vous la montrer. Samedi prochain pourrais vous convenir ? Cordialement. Mme F*** ».

Des précautions sont prises par certains vendeurs, comme l'annonce 251 (également sur le site de la Centrale) :

« Bonjour oui encore disponible possibilité de se rencontrer près Aquaboulevard merci de prévoir carte d'identité et permis (pas de photocopies svp) si vous souhaitez essayer le véhicule. »

Le site Le Bon Coin est d'ailleurs en lui-même un équipement de la vigilance. Il avertit ainsi les rédacteurs d'annonces :

« Pensez, autant que possible, à vérifier les coordonnées de votre interlocuteur (nom, adresse, numéro de téléphone) afin de vous assurer d'avoir un contact en cas de litige. D'une manière générale, privilégiez la remise de l'objet en mains propres. Méfiez-vous des offres trop alléchantes. »

Mais les personnes ajoutent visiblement leurs propres préoccupations au moment d'engager, à distance et avec un interlocuteur qu'elles ne connaissent pas, les échanges qui pourraient aboutir à une transaction.

La plupart du temps, les jeunes conducteurs ne font pas l'objet de messages spécialement adaptés, même lorsque les chercheurs ont tenté de le provoquer. Un cas rare est celui de l'auteur de l'annonce 11, vendeur d'une Audi A3 1.8 Turbo Quattro 180 ch à 5500 €, qui répond aux jeunes conducteurs (quelles que soient les caractéristiques) pour signaler qu'ils n'ont, pour les assureurs, pas le permis depuis suffisamment longtemps. Il ne répond pas aux autres.

La spécificité du Bon Coin

Le Bon Coin est une plate-forme très utilisée pour les annonces de ventes de voiture, à tel point qu'il a supplanté les canaux qui ont longtemps dominé pour ces annonces : la presse d'annonces gratuites locales ou la presse spécialisée, comme La Centrale des Particuliers. Les sites web issus de cette dernière presse sont plus secondaires. Le corpus rassemblé ici laisse cependant penser que la plate-forme n'est pas neutre et que les échanges ne s'y déroulent pas selon les mêmes conventions d'autres sites web. Les participants ne sont, du reste, pas nécessairement les mêmes.

Les messages d'annonce et de réponse déposés sur le site de La Centrale s'avèrent ainsi présenter des caractéristiques assez différentes. En particulier, ils manifestent plus souvent une bonne maîtrise de l'écrit de la part des vendeurs ; les réponses y sont formulées de façon plus aisée et plus longue, comme dans le cas de l'annonce 498 :

« Bonjour. La voiture est toujours disponible. Elle est visible tous les soirs à partir de 20h, et le weekend. Nous ne pouvons malheureusement pas nous déplacer à Sucy en Brie, mais nous pouvons nous rencontrer sur Paris si c'est plus simple pour vous. A quel moment êtes-vous disponible ? Cordialement. Julie. »

La même personne répond ainsi à une autre sollicitation :

« Bonjour. La voiture est toujours en vente. Nous pouvons nous rencontrer le soir à partir de 20h, et le weekend. Elle est visible à Gentilly. Quand seriez-vous disponible ? Cordialement. »

Cette deuxième réponse est visiblement rédigée en s'inspirant de la première, voire par reprise de certains de ses éléments par copier/coller. La personne rédige une réponse plus courte, mais toujours avec le soin de répondre avec correction et précision.

Par conséquent, l'analyse qualitative conduit, avant tout examen approfondi des autres corpus, à la double observation que les marchés présentent de fortes spécificités et que les plates-formes web introduisent, à leur tour, des conventions distinctes pour régir les échanges préalables aux transactions. Par-delà ces différences propres aux plates-formes, il semble bien que la vente de véhicules d'occasion ait comme caractéristique marquante qu'établir le contact, par des échanges de messages électroniques, ne soit en rien une démarche systématique des annonceurs – les vendeurs de voiture ne conçoivent donc pas comme une suite évidente de leur dépôt d'annonce de pratiquer la systématisme dans les interactions pouvant se traduire par une transaction. L'autre caractéristique importante est que les transactions sont fortement abordées avec, sinon une méfiance, du moins des précautions à développer vis-à-vis de l'acquéreur tant qu'on ne l'évalue pas plus physiquement, au minimum en échangeant oralement avec lui par téléphone.

Références

Mead G.H. (1934), *Mind, Self and Society*, Chicago, The University of Chicago Press, 1967, 440 p.

Simmel G. (1908), « Essai sur la sociologie des sens », trad. fr., in *Sociologie et épistémologie*, Paris, PUF, coll. Sociologies, 1981.

2. Les fonds de commerce

Après avoir analysé les échanges autour des mises en vente de voitures d'occasion, les fonds de commerce représentent un second corpus analysé de façon qualitative. Les 355 annonces recouvrent des restaurants de toutes sortes (brasseries, pizzerias, restauration rapide comme, par exemple, des sandwicheries ou des kebabs, etc.), des boulangeries, des magasins d'alimentation générale, des salons de coiffure, des opticiens, des points tabac presse, des instituts de beauté, des magasins de décoration, voire des centres d'aquabiking, et ainsi de suite.

Le corpus d'échanges conforte les résultats obtenus pour les voitures d'occasion. Il pourrait, en particulier, nous inciter à penser qu'il y a bien une catégorie de transactions appelant un certain type de conversations préalables, qui, rapidement, se déportent vers l'échange téléphonique.

Les annonces

Les annonces, plus ou moins riches en renseignements et presque systématiquement accompagnées d'une ou plusieurs photos, donnent des indications permettant d'apprécier la valeur du fonds de commerce : surface, nature de l'activité commerciale exercée, localisation et zone de chalandise (flux de clientèle suscités par la proximité d'une gare, par exemple). Des explications sont parfois données, qui confinent à la justification, sur les raisons de la mise en vente (« cause retraite » [158], « vend cette affaire avec regret » [156], « Urgent ! Suite à un désaccords des associés » [159]¹¹). Il s'agit de prévenir les soupçons d'un acquéreur potentiel sur la valeur effective du bien.

Les professionnels ne manquent pas de faire sentir leur influence. Certaines annonces sont très officiellement déposées par des agences immobilières. Dans d'autres cas, les sollicitations conduisent les agences à dévoiler leur intermédiation, par des réponses qui indiquent que ces agences informent le propriétaire de la sollicitation et proposent en retour, par exemple, un rendez-vous ou une volonté particulière de ce propriétaire. Les agences sont aussi en embuscade, épiaient les annonces spontanées et prêtes à contacter les vendeurs pour leur proposer leurs services, ce dont le rédacteur de l'annonce 159 veut se prévenir : « Ne souhaite pas être contacter par les agences. »

Quand les professionnels ne sont pas directement présents, ils gardent collectivement un effet structurant par leur influence sur le fait d'avoir façonné, les années passant, les mises en forme des annonces. Les particuliers ont appris des agences comment présenter leur bien. On voit également l'influence – déjà décelable sur le marché des voitures d'occasion – de la presse imprimée d'annonces gratuites.

Globalement, les annonces des fonds de commerce sont rédigées avec une maîtrise de la syntaxe et de l'orthographe meilleure que celles concernant les voitures d'occasion. La

¹¹ Comme dans la note précédente, les numéros entre crochets sont ceux des annonces au sein du corpus et les textes sont repris sans en modifier l'orthographe.

qualité de la rédaction – syntaxe, orthographe, formules de courtoisie – est plus fréquente. Certains commerces, vraisemblablement détenus par des individus appartenant aux couches populaires, font exception, comme les sandwicheries. On retrouve néanmoins cette même tendance à s’inspirer, avec habileté ou maladresse, des annonces professionnelles, de leur contenu, de leur vocabulaire. L’interaction, les premières mises en relation, sont donc équipées d’un savoir collectif et ne se font jamais dans une totale spontanéité.

Des réponses sibyllines renvoyant vers l’appel téléphonique ou la rencontre

De nouveau, le renvoi rapide vers la rencontre, au moins par téléphone

Le corpus comprend, comme celui des voitures d’occasion, beaucoup de non-réponses. La tendance est peut-être cependant plus grande que pour les voitures à répondre systématiquement, à chacun des sollicitants, quand il y a réponse.

On retrouve un format presque systématique de réponses très courtes et de renvois vers l’échange téléphonique ou des propositions de jours et de créneaux horaires pour passer directement à la boutique, voir le fonds de commerce :

« Bonjour, vous pouvez visiter le magasin et donner moi votre tel Gilles » [5]

« Envoyez moi vos coordonnées que je puisse vous rappeler. cordialement » [6]

« Bonjour Monsieur Sambou, Suite à votre demande, je vous propose que l’on se téléphone pour convenir d’un rendez-vous. De mon côté, je pourrai me rendre disponible lundi à partir de 16h ou mardi après midi. Bien cordialement. Florence P. 07 *** , *** Conseils. » [10¹²]

« Bonjour, Oui je peux vous recevoir sur place. Vous pouvez m’appeler et on convient d’un rendez vous 06 ***. Bonne journée. » [11]

La préférence est, comme pour les voitures d’occasion, de voir immédiatement à qui l’on a affaire. Certains peuvent le faire comprendre très explicitement :

« Bonsoir, j’ai eu beaucoup de surprise par mail. Donc je ne fonctionne plus de cette manière tout ce que je peux vous dire, le local et disponible si vous êtes intéressé appeler moi. Au plaisir » [171]

Dans le cadre des échanges autour de l’annonce 22, la personne qui sollicite est incitée à aller consulter le site Internet, sans doute comme une manière de stimuler l’intérêt pour le bien mis en vente :

« Bonjour, si vous voulez faire mieux connaissance avec mon commerce, nous pouvons nous y rencontrer du lundi au samedi dans les créneaux horaires suivants (...). Par ailleurs, si vous voulez faire plus ample connaissance avec mon commerce je vous engage à visiter mon site : www.***.fr

¹² Cette annonce est assez mystérieuse. Si l’on s’enquiert de la nature de l’activité de la société commerciale indiquée en signature, il apparaît que l’on a affaire à une documentaliste scientifique travaillant en free lance pour des laboratoires ; mais le commerce vendu est une boutique de fleuriste.

La crainte d'un acheteur non solvable ; la réticence à céder son bien à un non-professionnel

Une crainte s'exprime de manière beaucoup plus explicite que pour les voitures d'occasion, celle de l'acquéreur qui se révélera incapable d'apporter le financement nécessaire. Cela sera le cas quand le prix affiché est élevé, mais parfois aussi pour des biens de valeur moindre. Cela n'apparaissait pas ainsi sur le marché des voitures d'occasion. Ce n'est pas seulement une différence de valeur des biens entre ces deux marchés car certains fonds de commerce sont vendus à des prix guère plus élevés que certaines automobiles parmi les plus chères. Mais les vendeurs peuvent se représenter des démarches pour l'obtention d'un crédit plus difficiles à faire aboutir lorsqu'il s'agit de faire valoir à des organismes prêteurs qu'il est question de financer une activité commerciale que pour un crédit à la consommation. Cela suggérerait que les craintes ou préventions, d'une part, ne s'expriment pas purement et simplement à l'égard des personnes mais tout autant vis-à-vis des situations ou des acteurs économiques que celles-ci incarnent ; et, d'autre part, que les anticipations sur autrui sont situées, c'est-à-dire font références à des conditions de marché matérielles et précises. Tous les marchés ne posent pas des problèmes pratiques identiques à des acheteurs et donc, par contrecoup, à ceux qui leur vendent un bien. Les relations plus ou moins portées à la prudence ou aux préventions de la part des vendeurs et vis-à-vis des acquéreurs supposent, en réalité, des connaissances d'arrière-plan de ce que sont les conditions d'action de ces vendeurs, sur le marché qui les relie mais aussi sur d'autres comme celui du financement.

Une autre occasion pour les vendeurs de commencer à soulever une objection concerne les qualités professionnelles de l'acquéreur. Ils peuvent insister, dans leurs réponses, sur la nature de l'activité commerciale et le fait qu'elle doit demeurer la même avec le nouveau propriétaire. Il s'agit alors de s'inquiéter de savoir si celui-ci a bien l'intention de maintenir cette activité, voire s'il en a les qualifications et les compétences.

Le malheureux Florian Roux, ou les déboires d'un jeune homme bien sous tous rapports

Ces craintes ont tendance à s'exprimer beaucoup plus volontiers lorsque la sollicitation vient d'un jeune. Le fictif Florian Roux en a maintes fois fait les frais.

« Monsieur, Après avoir lu votre courriel, pardonnez-moi cette question mais envisageriez-vous à votre âge de faire l'acquisition d'un fond de commerce à ce prix ? Je reste néanmoins à votre disposition. » [173] (fonds de commerce mis en vente à 130.000 €, fleuriste)

« Avez-vous l'argent nécessaire pour investir ? » [188] (burger pizzeria chicken grec kebbab, 33 000 €)

Visiblement, la crainte est que jeune, l'acquéreur n'obtienne pas le financement ou mesure mal ce que représente réellement la somme à rassembler et les possibilités effectives de rentabilité. La jeunesse, ici, peut intervenir à deux niveaux dans la formation de la circonspection : le manque d'accès objectif aux financements et la représentation que se fait le vendeur de l'absence d'une maturité conduisant à ne pas se représenter correctement ce que vaut l'activité commerciale convoitée.

Florian Roux peut, par ailleurs, se heurter à des obstacles qui n'ont, au fond, guère à voir avec sa jeunesse :

« bonjour vous voulez faire quoi comme activité ? oui on peut se voir demain à 12h00. Mais voila il ya deux personnes qui sont très intéressé il mont proposé 22.000 euros sans passer par un crédit par ce que c'est longue. » [199] (« local commercial » 24 000 €)

Ici, il s'agit essentiellement de la préoccupation du vendeur d'éviter de supporter les coûts d'une longue recherche de l'acheteur définitif.

Les vendeurs peuvent manifester de la curiosité à l'égard de Florian Roux, une envie d'en savoir plus pour apprécier à qui ils ont affaire. On a là accès, en définitive, à certaines des questions qu'ils souhaitent approfondir et que le renvoi vers le contact téléphonique ou physique ne permet habituellement pas d'identifier :

« Bonjour, Il n'y a pas de problème. Dites-moi quelles sont vos disponibilités. Nous, notre jour de fermeture est le Mercredi. Mais cela peut-être aussi, un Dimanche si vous le souhaitez. Et par simple curiosité, quel type de commerce envisagez-vous ? » [213] (salon de coiffure + esthétique / fond + murs, 170 000 €)

« Monsieur bonjour. Merci de votre réponse. Oui bien sûr Vous avez un apport de combien ? Vous cherchez quoi au juste ?? Vous avez eu un établissement auparavant ?? Merci Mon mail ***. » [242] (Brasserie tabac, 1 500 000 €)

« Christophe Leroy » obtient de la même personne une réponse du même ordre : « Monsieur bonjour Vous voulez acheter une affaire ?? Merci ».

On retrouve ici le besoin de savoir quel genre de personne veut acheter, répondant à quelles motivations, avec quel rapport futur au bien acquis.

Pour cette boutique de fleuriste, proposée à 198 000 € par l'annonce 306, Florian Roux, Kevin Petit et Laura Durand s'entendent répondre :

« Bonjour Je prendrais volontiers rendez-vous avec vous, mais avant, j'aimerais savoir :
- si vous avez le financement pour l'achat de mon affaire – si vous avez les compétences en fleuristerie, en effet, c'est un métier à part entière où savoir bien vendre ne suffit pas. En fonction de vos réponses, nous pourrions convenir d'un rendez-vous. Cordialement. »

Ce sont les seuls auteurs de sollicitations qui ont eu droit à une réponse dans le cadre de cette annonce.

Florian Roux est, dans la stratégie des rédacteurs de sollicitations fictives pour les besoins du testing, un jeune homme, dont le nom et diverses indications sont destinées à éveiller des craintes éventuelles sur l'âge et à rassurer sur sa maîtrise des interactions sociales et son origine sociale ou ethnique. Ses réponses sont rédigées ainsi :

« Bonjour, J'ai 21 ans, je suis diplômé dans la vente depuis plus de 2 ans et je suis intéressé par l'achat d'un fond de commerce comme celui que vous vendez. Pouvons-nous prendre un rendez-vous en semaine ou le week end pour que je puisse voir les locaux et l'activité dans le quartier ? Comme j'habite à ***, nous ne sommes pas très loin. Merci par avance, Florian ROUX. »

Il est difficile d'expliquer pourquoi se sont concentrées sur son cas autant de réponses circonspectes. Sa jeunesse fait en tout cas réagir, beaucoup plus, en tout cas, que ce critère n'avait paru le faire sur le marché des voitures d'occasion. Il est possible que l'acquisition

d'un fonds de commerce par une jeune personne heurte la représentation conventionnelle d'un propriétaire de commerce, ou en tout cas, d'un acheteur crédible pour un fonds de commerce. En comparaison, le vendeur d'une voiture d'occasion s'attendra davantage à voir un jeune prétendre se porter acquéreur. Peut-être la réaction de défiance serait-elle éventuellement plus immédiate si l'on voyait le jeune se porter candidat à l'achat d'une voiture neuve. Il y a donc des identités sociales qui rendent plus ou moins légitime de se présenter comme acquéreur possible et celles-ci se définissent marché par marché.

Les propriétés sociales a priori favorables qu'affichait Florian Roux n'ont pas contrebalancé ces préventions. A contrario, ce jeune se présentant comme habitant au Val Fourré à Mantes et qui envoie une sollicitation pour l'annonce concernant un « restaurant brasserie très sympa », obtient une réponse qui n'en fait pas cas :

« Bonjour Oui le fond est toujours à vendre Vous pouvez me contacter a partir de dimanche au 06****. Aurélien L*** » [15]

Conclusion

L'examen qualitatif des corpus d'annonces révèle donc, à mesure qu'il progresse, que les marchés comptent, en tant que contextes au sein desquels les identités sociales (et notamment la jeunesse) s'accordent plus ou moins avec les représentations courantes de ce que peuvent être les acheteurs, mais aussi en tant que contextes d'activité ou encore de conditions de financement.

De même, voitures d'occasion et fonds de commerce semblent susciter une certaine forme « normale » d'interaction consistant à souhaiter passer le plus rapidement possible à un contact, au moins par téléphone, pour juger de la personne de l'acquéreur éventuel. Il reste à voir avec d'autres corpus si cette logique est systématique ou propre à certains marchés.

Enfin, précautions, réticences, préventions éventuelles des vendeurs à l'égard de certains acheteurs paraissent de plus en plus relever d'une anticipation des comportements possibles se révélant assez complexe. Cette anticipation peut combiner la référence à des contraintes objectives (par exemple, celle de jeunes gens pour accéder au financement) et des jugements portant davantage sur la personne (maturité plus ou moins constituée, conscience des difficultés plus ou moins avérée...). Sur ce registre, la qualité symbolique des biens compte à son tour. Céder son commerce n'est apparemment pas strictement équivalent à se séparer de sa voiture. Il y a une construction culturelle des biens, qui renvoie notamment aux usages sociaux de ces biens et à leur symbolique dans les relations à autrui (Zelizer, 1979, 1985, 1994). Se défaire d'un commerce peut activer une interrogation sur la valeur morale du repreneur : maintiendra-t-il l'activité commerciale précise ou utilisera-t-il le fonds de commerce pour « tout et n'importe quoi » ; va-t-il développer une activité commerciale occasionnant des nuisances pour les autres commerces ou le voisinage ou contribuant à déclasser le quartier ; saura-t-il conserver la clientèle ? Les qualités personnelles du repreneur importent sans doute davantage sur certains marchés que sur d'autres. Si vendre d'occasion ne se fait sans doute jamais sans une évaluation des qualités morales du repreneur, cette opération est éventuellement plus prononcée sur certains marchés.

Références

Zelizer V.A. (1979), *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*, Columbia University Press, 208 p.

Zelizer V.A. (1985), *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*, rééd., Princeton University Press, 296 p.

Zelizer V.A. (1994), *The Social Meaning of Money*, Basic Books, 304 p.

3. Les hébergements de loisirs

Le troisième corpus est constitué par des hébergements de trois types : campings, hôtels, chambres d'hôtes. Ces hébergements sont par ailleurs situés dans deux régions différentes, les Pays de la Loire et Provence-Alpes-Côte d'Azur (la région Bretagne, présente dans le corpus traité de façon quantitative, n'a pas été prise en compte ici). L'étude qualitative des échanges n'a pas révélé d'effets spécifiques de ces différences régionales : la présente note en fait donc abstraction.

Les trois composantes du corpus font à la fois apparaître de réels facteurs d'unité transcendant les types d'hébergement – il semble bien y avoir, d'un certain point de vue, une réalité partagée de l'accueil d'une clientèle pour lui offrir des nuitées et les services connexes – et, au minimum, des nuances spécifiant quelque peu hôtels, campings et chambres d'hôtes les uns par rapport aux autres. Peut-être les dimensions les plus structurantes sont-elles l'existence ou non d'une offre professionnalisée, voire industrialisée, par opposition à une offre relativement artisanale et, par ailleurs, l'échelle à laquelle se fait la prestation de service, c'est-à-dire le nombre réduit ou important de chambres ou d'emplacements. Cela conditionne les façons pour les offreurs de répondre aux sollicitations et le tour que prennent les conversations.

Dans le domaine des hébergements, une question se pose avec plus d'acuité que dans d'autres configurations, celle de l'identité du scripteur du côté des messages de réponse aux sollicitations. Derrière une signature commerciale identique peuvent se cacher alternativement les deux membres d'un couple propriétaire ou gérant de l'hébergement ou encore différents employés, dans un cas, et le propriétaire et le gérant dans un autre. Il ne faut donc pas interpréter précipitamment des variations qui s'observeraient dans les réponses apportées par un même hébergement à différents interlocuteurs.

Des réponses régies par une norme de courtoisie

Le corpus de réponses venant des hébergements frappe par un effort, plus général que sur les autres marchés, pour élaborer, à destination des auteurs de messages de sollicitation, une réponse suffisamment construite. Un souci de répondre se manifeste ainsi davantage que dans les autres corpus.

Des réponses soignées... grâce à des contenus relativement répétitifs

Sollicités par les auteurs du testing, les responsables d'hébergements sont, à l'évidence, assez soucieux de ne pas laisser un message sans réponse. Une posture de service s'affiche, celle qui veut exprimer à l'auteur de la sollicitation que l'hôtel, le camping ou la chambre d'hôte ne l'ignore pas et s'emploie, sinon à accéder à ses demandes, du moins à apporter une réponse. La longueur de cette dernière varie, allant de formats très courts (surtout s'il s'agit d'indiquer qu'il n'y a plus de disponibilités ou que la réservation n'est pas encore ouverte) à d'autres très longs, occupant une page ou plus. Ces derniers formats sont d'autant plus volontiers atteints qu'il s'agit de reprendre in extenso la liste des chambres ou emplacements disponibles, l'offre, les conditions de réservation, etc.

Certaines réponses lapidaires traduisent un manque d'aisance avec l'écrit :

« bonjour, 2 personnes + 1 emplacement ((véhicule compris) : 24 €. électricité : 4 €. sa dépends les activités que vous voulez faire on se renseignera en temps voulu à l'office du tourisme. mais je peux déjà vous dire que nous avons marineland à 100 m du camping et c'est un très beau parc animalier à visité. »
(C139)

Mais le cas de ce camping est plutôt rare. Les réponses sont, au contraire, très souvent construites, relativement soignées, avec une qualité de l'expression, de l'orthographe, mais aussi de la mise en forme du message là encore bien supérieure à ce qui s'observe dans d'autres corpus. Les messages s'ouvrent le plus souvent par une salutation : « bonjour », « cher monsieur/madame + nom », plus rarement « bonjour + prénom ». Les messages se concluent également, généralement, par une formule de fin de message : formule de politesse, signature.

Ce caractère soigné de beaucoup de réponses ne signifie pas un travail d'écriture qui consisterait à élaborer en totalité ces réponses pour chacune d'entre elles. Il est, au contraire, permis par le fait que sont utilisées des réponses pré-construites, intégrées dans un message qui donne l'apparence de la singularité alors que les composants standards peuvent être nombreux. Le testing, cherchant à voir comment les variations dans l'expression d'une demande s'attirent des traitements différenciés, n'est pas ici sans buter sur le fait que, si l'on se place du point de vue de l'hébergement, la grande fréquence des sollicitations qui lui sont adressées dessinent, en définitive, des schémas assez répétitifs, auxquels il devient économique de se préparer. Soit l'hébergement dispose alors de phrases, voire messages-types, soit la réponse est élaborée spécifiquement mais se fonde cognitivement sur la perception d'une parenté avec des questions courantes et reprend, sinon des formules déjà constituées, du moins des formes d'argumentation.

Dans le cas de ce camping, la réponse est constituée par une reprise par copier/coller d'éléments standard de réponse puis par l'ajout de phrases prenant spécialement en charge la demande exprimée :

« (...) Si vous souhaitez nous faire parvenir votre bulletin de demande de réservation (conseillé pour un séjour en camping, et impératif pour la location de bungalow), visitez notre site internet : www.***.fr. Cliquez sur le menu "réservation" pour remplir et nous envoyer le formulaire. Vous pourrez également y télécharger et imprimer l'intégralité de notre documentation (tarif, plans, conditions de réservation, etc.). Sur simple demande de votre part, ces

documents peuvent vous être envoyés par courrier. Pour les autres informations, voici les dates [sic : en fait les coordonnées] de l'office de tourisme de V. » (C141).

Des offres professionnalisées et des offres plus artisanales et personnelles

On voit donc les responsables d'hébergements se sentir relativement tenus au respect d'une norme de courtoisie. Celle-ci est, à un extrême, très « travaillée » par une mise en forme par le marketing des rapports au client potentiel et de l'offre en général ; à un autre, elle se traduit à travers des formes très personnelles et spontanées d'expression, voire une jovialité ou une ouverture peu soucieuses de se conformer à des codes marketing. Il peut arriver, dans ce second cas, que la réponse se fasse sur un mode familier ou oral :

« (...) Vous pouvez réserver sur notre site directement ou je vous envoie un dossier ? » (C144)

Grâce Goudiaby reçoit ainsi une réponse d'une chambre d'hôte qui engage véritablement la conversation, là encore de façon quasi-orale :

« (...) En ce qui concerne les sorties, il y a vraiment le choix dans les environs, selon vos goûts. Quant au stationnement, c'est dans la rue et non payant (encore heureux...). Bon, comme il est question de votre anniversaire, il y a aussi quelques bons restaurants dans le coin... Et dans la mesure où vous restez plus de trois nuits, je vous ferais un petit prix, mais attention, je ne prends pas la carte bleue... » (CH19)

On aura, en général, un peu plus tendance à s'exprimer sur le mode « domestique » dans les chambres d'hôtes :

« Je suis le fils de (nom de la propriétaire), elle est actuellement en vacances jusqu'au mercredi 27 mai et vous répondra dès son retour concernant votre demande de réservation (etc.). » (CH 125)

Des nuances selon le type d'hébergement

Si ces constats peuvent se formuler à propos des trois types d'hébergement étudiés, chacun d'entre eux, à un niveau de détail plus fin, ne montre pas les mêmes équilibres ou les mêmes répartitions entre les différents formats. Par exemple, les hôtels sont plus volontiers marqués par le format professionnalisé et les chambres d'hôtes par la relation plus personnelle. Dans les hôtels, mais aussi les campings, il n'est pas rare d'avoir des établissements qui répondent à une marque et des formats de communication à l'évidence très pensés : logo, site Internet, comptes Facebook et Twitter.

Mais il n'y a rien de systématique. Beaucoup de chambres d'hôtes ont adopté des dimensions très professionnalisées (site Internet, éventuellement avec renvoi vers celui-ci pour la réservation ; formes d'expression traduisant un travail de communication, sinon de communiquant...). Inversement, des hôtels voient leurs gérants adopter des façons de répondre très peu conventionnelles, aussi bien sur le registre d'une réponse quelque peu expéditive et peu soucieuse de prendre des formes que sur celui d'une réponse se voulant sympathique et franche.

Les réponses sont, par ailleurs, marquées par des contenus reflétant les particularités des hébergements : les hôtels, par exemple, ajoutent fréquemment des informations au-delà de la réponse aux questions posées, comme la demande d'un numéro de carte de crédit pour la réservation ou les conditions d'annulation de cette dernière ; les campings interrogent sur la hauteur de la caravane.

Des réponses faites dans le cadre d'une activité professionnelle, éventuellement chargée

Au-delà de la recherche de la posture de service, les réponses doivent ce qu'elles sont au fait qu'elles sont rédigées dans le cadre d'une activité de travail, et non dans le cadre domestique. Contrairement à d'autres marchés (par exemple, les voitures d'occasion), cela fait partie du travail que de répondre : y consacrer du temps et donc traiter assez systématiquement les sollicitations reçues est envisagé a priori comme devant se faire. Cela veut aussi dire, cependant, que répondre se conçoit à l'intérieur d'une série d'autres tâches à assumer. Les réponses doivent donc beaucoup – on le devine – à des arbitrages entre la réponse à élaborer (la disponibilité qu'il faut afficher) et la disponibilité dont on a effectivement l'impression de disposer au sein de l'activité d'ensemble.

Ce constat, apparemment placé sous le sceau de l'évidence, exerce ses effets sur deux points en particulier.

Question simple, réponse compliquée : un travail renvoyé au jour de la rencontre

Premièrement, certaines questions apparemment anodines des auteurs de messages de sollicitations sont, de fait, pour celui qui doit y répondre, à l'origine d'un travail relativement lourd et cela, en termes de recherche d'information ou, tout autant, du point de vue de la mise sous forme écrite de cette information. C'est le cas pour la carte avantages jeunes, généralement inconnue, sur lesquels les responsables d'hébergement n'engagent habituellement pas le travail pour se renseigner. Le plus typique est la demande de renseignements sur les loisirs à disposition. Les responsables d'hébergement formulent majoritairement des réponses consistant à renvoyer vers le moment de la rencontre physique (lors de la venue effective de la personne) l'exposition détaillée de l'offre de loisirs ou, autre stratégie, renvoient vers l'office du tourisme. Des réponses aussi brèves que « Il y a beaucoup d'activités pour les jeunes, cela dépend de l'âge » (CH-B9, à Désiré Sambou) n'indiquent sans doute rien de la réticence ou de l'envie de recevoir des jeunes, mais plutôt une difficulté à répondre sans y passer un temps que l'on estime ne pas avoir. Pour répondre, il faudrait pouvoir dialoguer, afin de mieux saisir le besoin : « pour les loisirs, dites moi l'âge des jeunes svp », se voit également répondre Désiré Sambou par cet autre responsable d'hébergement (CH211). Ce dernier répond ainsi systématiquement sur la question des attractions touristiques qu'il y a beaucoup de choses à voir, d'une façon qui sous-entend qu'il serait trop long de les énumérer, et énonce : « nous nous ferons un plaisir de vous orienter sur les sorties à votre arrivée ».

La rédaction fait comprendre que prendre le temps de détailler cette information serait un travail en soi, que les scripteurs ne peuvent pas s'autoriser. Très caractéristique est le fait que les hébergements sont le lieu de réponses qui s'adressent à des clients qui ne se confirmeront pas nécessairement comme tels. On répond à des personnes qui, dans d'énormes proportions, ne se transformeront pas en clients effectifs. Les réponses, qui

doivent apporter la preuve d'un esprit de disponibilité, sont donc, d'un autre côté, dimensionnées, dans le travail qu'elles représentent, en fonction du temps qui mérite d'être dégagé à l'instant même. Soit la personne ne deviendra pas cliente, et dans ce cas, le travail de réponse n'aura pas de retour sur investissement. Soit elle viendra effectivement et il sera alors toujours temps de lui dégager la disponibilité suffisante pour rendre le service consistant, par exemple, à renseigner.

Cela vaut d'ailleurs tout aussi bien pour des personnes à l'égard desquelles les responsables d'hébergements pourraient avoir des préventions. La norme de courtoisie s'impose d'autant plus volontiers dans les courriers qu'il sera toujours temps de voir en situation, dans le cas absolument pas systématique ni forcément probable, qu'elle vienne un jour dans l'hôtel, le camping ou la chambre d'hôte, la réalité de sa personne. Si le responsable des personnes a des craintes sur une attitude de la personne, il gèrera le moment venu.

Il ne faut pas perdre de vue ce contexte si l'on veut éviter de sur- ou de mal interpréter les réponses. De nouveau, il est important d'avoir à l'esprit que le marché n'est pas celui de particuliers qui ne vendraient qu'un seul bien, pour un petit nombre de demandeurs potentiels. C'est une activité, plus ou moins, à grande échelle, qui nécessite de gérer du flux. Répondre est un travail en lui-même, qui est dimensionné en fonction de la disponibilité vis-à-vis de nombreuses autres tâches.

Questions répétitives, réponses automatiques voire de plus en plus courtes

Deuxièmement, même en adoptant, pour l'essentiel, les mêmes composantes, les réponses, confrontées à la répétitivité des questions reçues, dénotent dans de nombreux cas une certaine lassitude à répéter in extenso des éléments déjà fournis à d'autres interlocuteurs et donnent ainsi l'impression d'être parfois plus expéditives. C'est le propre de la relation de service, tel qu'en témoignent généralement les professionnels concernés, que de devoir affronter sans cesse des questions simples mais systématiques (« où sont les toilettes », par exemple, dans un café ou un restaurant). Aussi les points d'information sont-ils apportés plus rapidement. Là encore, le cas le plus évident est le sujet des loisirs disponibles et, une fois de plus, les réponses ne doivent pas être sur-interprétées. Certains émetteurs de messages de sollicitation s'attirent une réponse que l'on pourra juger moins attentionnée, plus courte, moins particularisée, non en raison de leur personne, mais de leur place dans le flux des demandes, parfois très similaires, qui ont déjà été traitées. On voit ainsi les réponses devenir de plus en plus brèves à mesure qu'il faut donner des informations similaires à des demandes successives, cette fatigue à répéter intervenant sans doute davantage qu'une variation de l'attitude en fonction des caractéristiques sociales du demandeur. Ainsi la responsable de l'hébergement CH-147 : à Kevin Petit (réponse envoyée le 02 juin 2015 à 11 h 13), elle prend le temps d'écrire : « Je n'ai plus qu'une suite mais qui sera en travaux à cette période. Veuillez m'excuser pour le retard de ma réponse. J'espère en tout cas que vous aurez trouvé une possibilité d'hébergement adaptée. Pourriez-vous s'il vous plait me préciser si vous venez à l'occasion d'un événement précis car j'ai beaucoup de demande pour cette semaine du 29 au 5 ». Son message à Grâce Goudiaby, le 03 juin 2015, à 12 h 30 est plus succinct : « Je suis désolée mais je n'ai pas de chambre à pouvoir vous proposer. » Florian Roux, le même jour, à 14 h 34 se contentera de : « Désolée mais je n'ai pas de disponibilité pour ces dates. »

De même, dans le cas de CH18b. La responsable de cet hébergement répond qu'elle n'a plus de disponibilités mais donne des renseignements sur les activités de loisirs à C. Leroy, dans une réponse envoyée le 11 juin à 21 h 51, ainsi qu'à Kevin Petit (15/06/2015, à 17 h 00), puis ne donne pas de renseignements sur les loisirs à Laura Durand (21/06/2015, à 21 h 09) ni à Désiré Sambou (22/06/2015, à 11 h 08) ou Grâce Goudiaby (28/06/2015, à 16 h 17).

C'est lorsque les responsables d'hébergements s'étonnent, voire s'agacent, de messages comparables émis par les auteurs du testing que cela se rend très perceptible. Ainsi dans le cas de cette offre hautement professionnalisée de location d'appartements haut de gamme (renvoi vers un site, annonce d'un « système innovant pour la remise des clés en toute autonomie. Il vous permettra ainsi de gérer avec souplesse votre séjour. Les clés sont à votre disposition à partir de 16h00 dans un coffre-fort dont nous vous communiquerons la combinaison »). À Christophe Leroy, il est répondu longuement, le 12 mai 2015, à 16 h 40, en évoquant les appartements, les loisirs, l'absence de parking. C'est encore le cas, le 18 mai 2015, à 15 h 25, pour Kevin Petit. À Désiré Sambou : « Merci d'avoir choisi nos lieux d'exception pour votre séjour Nantais. Afin de préciser votre demande et de choisir un de nos lieux qui vous corresponde, nous vous invitons à consulter notre site www.***.com Une fois que vous aurez choisi un de nos appartements, n'hésitez pas à revenir vers nous pour obtenir plus d'informations si vous le souhaitez. Vous avez également la possibilité de réserver en ligne. » La réponse poursuit ensuite assez longuement sur les loisirs et le parking. Le 16 mai 2015, à 11 h 46 : longue réponse à Florian Roux lui donnant, par copier-coller visiblement des éléments de réponse standard, la présentation de chaque appartement et les prestations et invitant à la réservation en ligne. Mais le directeur (et non plus la « coordinatrice de la prestation Hébergement » comme dans les cas précédents) répond à Grâce Goudiaby le 21 mai 2015, à 13 h 32, avec un certain agacement (que l'on peut sans doute imputer au dispositif de testing) : « Merci de nous indiquer votre numéro de téléphone pour pouvoir vous contacter et répondre à vos questions. Un échange téléphonique valant mieux que de nombreux mails... Nous avons eu cette même demande à de nombreuses reprises... ».

Autres exemples :

« Je suis étonnée, cela n'a pas (sic) être rien avoir avec vous, mais cela fait la 3^{ème} demandes de réservation que je reçois pour ces mêmes dates et avec strictement les mêmes questions et qui concerne un couple de jeunes. Serait-ce vos amis ? » (CH55, à Désiré Sambou)

« J'avoue que je ne comprends pas : je n'arrête pas de recevoir des mails de demande d'hebergement pour cette periode exactement, avec les memes questions auxquelles je reponds et personne ne donne suite - Il y a visiblement anguille sous roche et je ne repondrai plus desormais a vos demandes. desolée si vous etes de bonne foi » (CH77 : A Grâce Goudiaby)

« Ce n'est pas la peine de m'adresser tous les mêmes messages avec des noms différents je n'ai pas de place et si cela continue je vais faire une procédure aux organismes de surveillance internet » (CH205 : A Florian Roux).

« Une personne a fait la même demande et nous lui avons répondu à l'instant. Est-ce que M. Roux est la personne qui vous accompagnera ? dans ce cas nous venons de lui envoyer la proposition. » (H157 à Grâce Goudiaby)

Ces réponses agacées sont significatives des problèmes que représentent ces demandes une fois replacées dans l'activité de travail à effectuer. Renseigner est, certes, une part obligatoire de la relation de service dans l'activité économique de type commercial, mais c'est aussi quelque chose qui prend du temps, au détriment d'autres tâches à mener à bien. L'arbitrage à effectuer mobilise de fait la part de confiance qui existe dans la relation entre les personnes, à chaque extrémité de la relation : on répond, non pas nécessairement si l'on s'attend à ce que le client vienne, mais s'il se comporte réellement comme un client prenant honnêtement des renseignements. On semblerait avoir affaire à des attitudes assises sur le principe suivant : le responsable de l'hébergement est prêt à jouer le jeu de la norme de courtoisie pour n'importe quelle demande qui s'adresse à lui, quitte à modérer les appréhensions qu'il pourrait avoir sur tel ou tel profil de client ; mais si celui-ci ne joue pas un jeu honnête de client, la rupture de la confiance est vue comme une rupture venue du client et l'application de la norme est levée.

Conclusion

En règle générale, les réponses étudiées dans ce corpus tiennent un équilibre entre, d'un côté, la pratique, plus ou moins, prononcée d'une norme de courtoisie consistant à répondre plus systématiquement que ce n'est le cas dans d'autres corpus, à soigner la réponse et à montrer une attitude de disponibilité et de service et, de l'autre, l'optimisation du temps consacré à rédiger la réponse. Sauf exception, les écrits ne prennent pas la forme de l'amorce d'un dialogue. Celui-ci est reporté à la rencontre physique, qui, comme cela s'observait dans d'autres corpus, tient un rôle fondamental mais pour des raisons différentes.

4. Les formations d'adultes

Le quatrième corpus – le dernier analysé sous l'angle qualitatif – est constitué par les formations destinées aux adultes. Les échanges ont lieu avec des organismes proposant de telles formations, plus précisément des formations aux métiers du commerce et de la vente. Ce corpus confirme ce qui était apparu dans l'analyse du précédent, portant sur les hébergements : sur ce type de marché, les réponses sont plutôt systématiques, ou fréquentes, mais sous la forme de contenus relativement standard. Il est possible qu'une partie de ce qui s'observe tienne à la nature des formations sur lesquelles le testing s'est concentré : les positions professionnelles de base en matière de commerce et de vente. On peut supposer un marché qui s'adresse à une population d'employés peu qualifiés, ayant besoin d'une formation aux contenus relativement élémentaires et identiques pour tous ceux qui intègrent ces positions professionnelles. Il ne s'agit pas de formations où l'offre reposerait beaucoup sur du cas par cas. Cela configure un rapport aux stagiaires potentiels et rédacteurs des sollicitations structuré par, peut-on imaginer, la récurrence de demandes relativement similaires, un flux relativement fréquent de stagiaires de ce type et donc la possibilité, pour les organismes, de répondre à la sollicitation en informant les intéressés de l'offre et de ses conditions d'accès plutôt qu'en exprimant une disposition à s'ajuster à la demande exprimée. Une partie des résultats procèdent donc du segment de marché auquel on a affaire et ne peuvent donc pas être généralisés sans précaution. Mais, entretenant des

formes de cohérence avec les constats qui avaient pu être faits sur le marché des hébergements, ils ne doivent pas, inversement, être pris comme purement circonstanciels.

Des réponses assez systématiques mais sous des formes standard

Les formations d'adultes sont un marché sur lequel les sollicitations débouchent sur des réponses, non de façon systématique, mais avec une réelle régularité. C'est d'autant plus facilement le cas que ces réponses sont volontiers rédigées de façon standard. Cela dit, les organismes répondent moins pour engager une conversation que pour inviter le rédacteur de la sollicitation à prendre contact avec l'organisme. Directement visible ou non, l'enjeu est celui de la proposition commerciale que l'organisme pourra lui adresser.

Longue ou courte, mais généralement quel que soit l'interlocuteur, une réponse suit les sollicitations et, en particulier, les demandes d'information. Les réponses sont assez souvent recopiées à l'identique ou dans des termes proches, de manière finalement assez indifférente aux variations exprimées par les auteurs de ces sollicitations. Les réponses s'organisent, en fait, essentiellement autour de précisions utiles à une future mise en relation, voire à une transaction : conditions d'accès à la formation, organisation de cette formation et tarif, réunions d'information...

« Bonjour La prochaine formation “développer et optimiser ses ventes” aura lieu en Janvier. Il n’y a pas de diplômes particulier pour s’inscrire mais il est préférable d’avoir déjà des notions dans la vente. Le prix pour les 2 jours est de 260 euros TTC. Si vous êtes intéressé, j’attends vos jours de disponibilité en janvier pour vous inscrire. Cordialement. (Prénom, Nom) Formateur référent commerce » [1] Suit le programme.

« Bonjour, La formation est gratuite et rémunérée. Concernant les formations, je vous invite à consulter notre site internet : http://**** Pour les prochaines sessions, nous avons des réunions d’informations tous les mercredis. Le processus de recrutement et d’intégration est indiquée sur notre site internet. Cordialement » [2]

« Bonjour, Je vous remercie de votre intérêt pour notre formation concernant les Techniques de vente. Nous allons vous envoyer un programme tarifé d’ici peu avec les informations nécessaires. Bien cordialement, (Initiale, nom), directeur. (n° de tél. et de fax) » [8]

« Bonjour, Dans un 1^{er} temps, merci de m’adresser votre CV par retour de mail. CDLT. » [7]

Les réponses ne s'ajustent donc guère aux demandes. Elles consistent très largement à équiper la future transaction et le potentiel stagiaire d'une information sur l'offre. Les réponses émanant des organismes portent assez clairement la marque de la dimension commerciale de la relation potentielle et de la posture commerciale des rédacteurs : les réponses se concluent généralement par une signature automatique, comportant un titre ou un intitulé de fonction, des coordonnées (numéro de téléphone et de fax, adresse électronique) et, très souvent, un logo.

Des réponses portées par l'enjeu de la proposition commerciale

Un effort pour entrer rapidement en communication se manifeste fréquemment. Il ne tire pas son origine, comme cela pouvait être le cas dans le corpus des voitures d'occasion, de la volonté d'entendre ou de voir l'acheteur potentiel afin de savoir à quel type de personne on a affaire. Il ne s'agit pas non plus, en comparant cette fois avec les hébergements, de renvoyer vers la rencontre physique le fait de pouvoir échanger pour mieux identifier le besoin et ajuster la réponse. L'enjeu est, cette fois, celui du rapport commercial de vente : il faut pouvoir s'entretenir le plus rapidement possible avec celui qui a manifesté des velléités de s'inscrire en formation pour l'intéresser, l'attirer et passer contrat sans risquer un évanouissement de son intérêt pour la formation ou attendre de le voir s'inscrire chez un concurrent.

« Pour mieux cerner vos besoins, pouvons-nous convenir d'un échange téléphonique la semaine prochaine, de 15 à 30 minutes ? (...) En fonction de votre secteur d'activité et du niveau (plutôt l'expérience des stagiaires), les stages sont davantage axés sur la relation client, ou le "booster" de vente : gonfler une vente, en caisse, dans le magasin... (...). » [84]

On pressent un marché où le travail commercial est prégnant et ne peut se satisfaire, comme pour les hébergements par exemple, d'attendre que le client pose une réservation. Dans le cadre d'une concurrence éventuelle intense, il faut aller vers le client et le convaincre de signer. Il est extrêmement fréquent d'observer des réponses telle que celle-ci :

« Bonjour Monsieur Roux Je vous remercie pour votre demande. Je serais ravie de répondre à l'ensemble de vos questions Pourriez-vous m'appeler au 06 **** afin que nous en parlions Bien cordialement (Prénom, Nom, gérante, n° de tél.). » [10]

L'organisme répond quasiment dans les mêmes termes aux autres auteurs de sollicitation :

« Bonjour M. Petit, Je vous remercie pour votre demande. Je serais ravie de m'entretenir avec vous et de répondre à vos questions Pourriez-vous m'appeler au 06 ***, ce serait plus simple J'attends donc votre appel Bien à vous »

L'envie de capter le client (Cochoy, 2004) ne s'exprime pas ouvertement mais n'est guère difficile à imaginer. On l'a d'autant plus à l'esprit qu'on lit parfois, par ailleurs, des messages de relance :

« Bonjour, vous avez fait une demande d'information le mois dernier en ce qui concerne nos formations, depuis nous n'avons pas de nouvelle de votre part, si vous souhaitez plus d'information sur les dates des différentes actions et autres modalités vous pouvez nous contacter au 01 ** ** ** *. Bonne année 2016. PS : Nous n'avons pas vos coordonnées téléphoniques, vous pouvez nous les fournir sur cette adresse mail » [48]

« En réponse à votre demande de documentation pour un projet de formation de conseiller en vente, l'Ecole D*** à qui vous avez fait la demande tente d'entrer en contact avec vous depuis le 11 Décembre 2015, le numéro de téléphone 06 ** ** ** * ne semble pas attribué, nous vous invitons par ailleurs nous indiquer un numéro de téléphone valide sur lequel nous pouvons vous joindre pour un complément d'informations sur cette information. » [38]

Tous les organismes ne se montrent pas aussi pressants. Certains se contentent de donner une information sur une réunion d'information, sans davantage inciter le client potentiel, mais ne font ainsi que différer jusqu'à cette réunion l'effort pour attirer le client vers la conclusion d'un contrat :

« Madame, Monsieur, L'équipe du département Commerce Vente Téléservices de (nom de l'organisme) vous remercie de votre demande d'information concernant la formation de Vendeur Conseil en Magasin. Afin de mieux vous présenter cette formation et d'effectuer le recrutement, nous vous invitons à une Réunion d'informations et de sélection (merci de vous munir de votre C.V. mis à jour dans nos locaux (adresse) le Mercredi 06 janvier à 9h30 Cordialement (Prénom, Nom, secrétaire de formation, adresse, tél. : signature avec logo) [14]

Il est rare que cela s'exprime en amorçant une conversation et en manifestant une disposition à s'ajuster à des besoins :

« Je pense que le plus simple serait de pouvoir en discuter par téléphone... Il y a pas mal de paramètres à prendre en compte tant par rapport à votre expérience, votre statut actuel, vos projets professionnels, que par rapport à la nature même de cette formation... ce qui aura aussi un impact sur les possibilités de financement. En gros, il peut s'agir d'un vrai parcours de formant se soldant par un titre professionnel (possibilité de formation à distance, de toute façon soutenue face à un jury) reconnu, valorisant et avec un financement total ou partiel comme d'une formation très basique et succincte... mais avec des financements majoritairement à la charge du participant. (...). » [69]

Dans le cas présent, le rédacteur de la réponse laisse apparaître sa préoccupation de bien catégoriser la demande, pour l'associer à des conditions de financement. Plus qu'à l'habitude, on le voit exprimer un souci de renseigner et d'expliquer qui dépasse l'enjeu de capter le client et d'augmenter les chances d'aboutir à une proposition contractuelle. Le contractuel est néanmoins, sur ce marché très structuré par les dispositions légales entourant le financement, au cœur de l'échange.

Un cas rare est également celui où l'amorce de conversation est poussée jusqu'à prendre le temps d'expliquer pourquoi l'organisme ne peut prétendre répondre au besoin du stagiaire :

« Bonjour, Nos formations sont sur-mesure et construite en fonction de vos besoins. Il n'y a pas de diplôme nécessaire. Cependant je ne suis pas sûr que nos formations correspondent à vos besoins. Il me semble que vous êtes à la recherche d'un cursus complet de formation en vente et vous invite dans ce cas à vous renseigner auprès de centre tel que le GRETA ou l'AFPA. Concernant le financement de votre formation je vous invite à faire le point sur ce sujet avec votre conseiller Pole Emploi. Cordialement. » [16]

Conclusion

Sur ce dernier des marchés étudiés, les candidats s'attirent fréquemment des réponses identiques, passant dans bien des cas par du copier-coller. La réponse est généralement peu tournée vers le dialogue car la transaction s'organisant autour des heures de formation et d'un tarif, réunis dans un devis, c'est ce devis qui est au cœur de ce que le responsable de l'organisme de formation estime devoir fournir comme réponse. Tout en présentant des

différences, ce corpus confirme le modèle identifié sur le marché des hébergements : la relation écrite est structurée par le cadre professionnel et marchand, qui implique que l'on réponde assez systématiquement sans nécessairement engager pleinement les conversations. Aboutir à une proposition commerciale et à un contrat se manifeste cependant plus directement que sur le marché des hébergements.

Sur ce marché, les réponses expriment une certaine indifférence aux auteurs de sollicitations, dans le sens, tout d'abord, où il n'existe guère de traitement privilégié de certaines catégories de rédacteurs de messages au détriment d'autres. Indifférence, ensuite, dans le sens où, quelle que soit l'identité apparente de l'auteur de la sollicitation ou les formes rédactionnelles de son messages, les réponses sont les mêmes. Indifférence, enfin, au sens où « tout client est bon à prendre » dans une logique commerciale où il est parfois possible qu'il s'agisse avant tout, aux yeux d'organismes, de « faire du chiffre » ou au moins de « remplir les formations ». Depuis l'étude classique, en sociologie des organisations, de Peter Blau (1955), il est connu que l'objectif chiffré peut générer un effet, pas nécessairement intentionnel, de baisse de la propension à adopter des comportements de discrimination.

Références

Blau P. (1955), *The Dynamics of Bureaucracy*, Chicago, University of Chicago Press, 334 p.

Cochoy F. (2004), *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 297 p.

5. Synthèse

Au terme de l'analyse de quatre corpus – voitures d'occasion, fonds de commerce, hébergements, formations d'adultes –, une synthèse est ici présentée. L'analyse qualitative de ces corpus permet de compléter les apports des traitements quantitatifs du testing d'une manière qui ne consiste pas à illustrer point par point les conclusions issues de ces derniers mais à apporter une autre lecture du matériel empirique. Des dimensions structurantes de la rédaction des réponses se dessinent ainsi, qui aident à interpréter ces réponses ou à souligner les précautions à utiliser dans cette interprétation.

L'écrit compte

Les matériaux ayant servi à l'analyse sont des écrits. Cela n'est pas indifférent. Les supports dont nous disposons (à savoir les réponses à des courriels) ne doivent pas être pris comme des supports directs d'expression de la discrimination ou de la non-discrimination. Le choix a été effectué de les traiter comme reflétant l'ébauche d'une conversation (voir note méthodologique, en annexe). En tant que rédacteurs d'une réponse par courriel, on répond à la sollicitation (venue, de fait, des auteurs du testing) non dans l'abstrait mais dans un ajustement à cette dernière. C'est l'amorce d'une *conversation of gestures* : tel que cela pourrait se manifester dans un échange oral, en présence physique des protagonistes, les réponses ne livrent pas, brutes, l'opinion, les intentions, parfaitement constituées, de leurs auteurs, mais sont un ajustement de ces auteurs à l'attitude perçue et le début d'une trajectoire de comportement vis-à-vis de cette attitude. Cependant, c'est bien par des écrits

qu'il faut établir cet ajustement des attitudes réciproques. Les écrits n'engagent que partiellement une telle conversation, avec des spécificités vis-à-vis de ce qui s'initierait dans une rencontre physique. Non que l'écrit serait « moins vrai » que cette dernière, ni d'ailleurs « plus vrai » : écrit ou échange oral, ce sont deux formes de vérité. Mais l'écrit a ses contraintes. Deux dimensions sont apparues à la lecture des corpus, qui confortent et concrétisent cela.

Tout d'abord, l'écrit n'est pas obligatoirement bien maîtrisé par les rédacteurs de réponses aux sollicitations, et passer par l'écrit est, très perceptiblement, difficile pour un certain nombre de scripteurs. Sur le marché des voitures d'occasion, voire celui des fonds de commerce (plus secondairement sur les autres), la contrainte est réelle. Les vendeurs sont souvent en difficulté prononcée avec l'écrit et s'exprimer par ce moyen est un effort qui n'intervient peut-être pas pour rien dans le fait que les réponses sont loin d'être systématiques sur ces deux marchés. Sur les marchés des hébergements et des formations d'adultes, la maîtrise de l'écrit est bien plus prononcée et, par ailleurs, les réponses sont plus systématiques.

Ensuite, l'écrit est un travail, et le temps pour répondre aux questions posées par les auteurs de sollicitations (donc, encore une fois, les auteurs du testing) est visiblement compté. Il n'y a pas de réponse qui ne se fasse sans mesurer, sans dimensionner, jusqu'à quel point on entreprend de transposer tout ce qui serait à dire, tout ce qui pourrait être dit. C'est, cette fois, sur le marché des hébergements que cela devient très manifeste : on s'y sent moins autorisé à répondre de façon aléatoire, mais on ne peut pas pour autant passer un temps infini à répondre point par point. Ce n'est pas davantage le cas sur celui des formations d'adultes.

Il en résulte dans les deux cas, mais pour des raisons différentes, une sorte d'évitement de la conversation écrite. La conversation tourne court, mais pour deux raisons distinctes. Soit la conversation est évitée parce qu'on est mal à l'aise avec l'écrit : à la limite, le vendeur ne répondra, de façon très ponctuelle, qu'à une petite sélection de personnes l'ayant sollicité, au gré des besoins. Par exemple, un vendeur de véhicule d'occasion ou de fonds de commerce laisse sans réponses des sollicitations parce que, peut-on imaginer, il est en dialogue avec des acheteurs potentiels et ne reprend des réponses que lorsque ceux-ci ont fait défaut. Soit la conversation est évitée parce qu'elle prend un temps que, sur l'instant, on estime ne pas posséder, notamment si l'on considère le fait que le client ne confirmera pas nécessairement sa demande. De fait, le vendeur ou l'offreur sait que celui qui le sollicite peut tout aussi bien être engagé dans des dialogues avec d'autres et que l'investissement dans la conversation ne mérite pas nécessairement de dégager plus de temps que la correction ou la qualité apparente du service ne l'exige.

Quoi qu'il en soit, l'écrit a ses limites : l'échange est rapidement renvoyé vers la rencontre physique, là encore pour des raisons différentes. Dans un cas, il s'agit de savoir à qui on a réellement affaire. L'urgence ou la priorité est là. Dans l'autre, le problème est de s'en remettre à une interaction comme meilleur moyen d'apprécier le besoin réel du demandeur et pour s'ajuster à lui. Un troisième cas est le besoin, né de la démarche commerciale, d'aller vers le client pour augmenter les chances de lui faire signer un contrat.

Les marchés comptent

La nature des marchés fonde en partie ces différences.

Dans certains cas, les marchés voient notamment intervenir des vendeurs ponctuels, qui ne sont présents que pour un bien. On pense notamment aux véhicules d'occasion ou aux logements, vendus par des particuliers. Les vendeurs ont alors tendance à engager la relation de façon inter-personnelle. Chaque demande est examinée quasi-individuellement. Le vendeur se sent variablement tenu de répondre à chaque prise de contact. Les conversations sont engagées de façon assez sélective, de façon absolument pas systématique, sans qu'il soit possible de dire que cela tiendrait à une logique de discrimination de certains acheteurs. C'est plutôt que s'intercale l'épaisseur – inaccessible à partir du matériel empirique disponible – d'une activité de prospection des acheteurs potentiels, dans lesquels le canal de l'annonce sur un site web peut fort bien être activé en parallèle d'autres canaux (autres sites web, bouche-à-oreille, connaissances diverses...). Domine néanmoins le constat que, dans ces conversations amorcées ainsi de manière assez éparse, la volonté de voir rapidement l'acheteur potentiel est puissante pour se forger un jugement sur la personne. Ce jugement porte particulièrement sur la confiance qu'on peut lui faire, le crédit qu'on peut lui accorder, dans un sens imagé (est-ce un client qui mérite véritablement le bien qu'il convoite ?) mais aussi au sens le plus matériel du terme, dans certains cas : est-ce un client qui pourra payer pour acquérir le bien ? Dans ce cas, y a-t-il ou non de la discrimination qui se joue ? D'une part, si c'est le cas, cela se jouera essentiellement en dehors de ce que le matériel empirique disponible peut rendre visible – dans la rencontre. D'autre part, la notion même de discrimination est ici en tension avec l'idée de la formation d'un jugement : il ne s'agit alors pas tant d'offres qui, intrinsèquement, associeraient à telle catégorie d'acheteur des propriétés positives et à telle autre des propriétés négatives et répulsives ; il est plutôt question de la façon dont ils s'estiment en sécurité pour avancer dans la relation potentielle de transaction avec des personnes qui livrent des indices qui consolident ou, au contraire, détruisent une confiance dans les comportements qui pourront être adoptés.

Sur les mêmes marchés, certains interviennent à titre de professionnels. Attirer de la clientèle semble alors en concurrence avec, d'un autre côté, le problème pratique de réguler un flux qui risque d'être trop nombreux. C'est le cas des garages qui s'efforcent de limiter les demandes d'acheteurs potentiels désireux, par exemple, de voir les véhicules en vente dans des conditions extra-professionnelles (horaires tardifs, lieux de visite hors garage...). L'activité de travail et son cadre professionnel émergent ici comme des dimensions importantes et il s'agit de discipliner l'acheteur pour qu'il ne se comporte pas comme s'il avait affaire à un particulier. C'est encore plus net dans le cas de marchés comme les hébergements où, cette fois, le marché n'est pas constitué, même pour des chambres d'hôtes, de transactions se limitant à un seul bien ou une seule prestation. C'est la seconde catégorie de marchés. Un plus grand flux est à gérer : aussi bien le flux des sollicitations que celui des clients qui viennent bénéficier du service. Les échanges écrits autour de la prestation ne sont ainsi qu'un aspect de l'activité à réaliser ; ils prennent du temps et si, cette fois, il est question de la rencontre physique avec le client, c'est parce qu'un enjeu est celui de finir de définir le besoin de ce client, ou de capter celui-ci, et que l'échange oral est le moyen optimal pour le faire. La confiance est alors un problème remis à plus tard et se gèrera en situation, le moment venu.

L'activité de travail compte

Dès lors, il faut mesurer à quel point l'activité de travail importe à son tour. Elle n'est pas à l'arrière-plan, mais exerce une influence. Elle contribue à structurer les conversations amorcées. Tenir des conversations, le faire sur le mode écrit, apporter des renseignements, conclure des transactions, tout cela engage du temps, avec une dimension coûteuse, évidemment en concurrence avec d'autres allocations de ce temps. Sur le second type de marchés qui vient d'être évoqué, il s'agit de l'activité de travail. Renseigner fait partie de ce travail, mais, étant donné l'échelle, parfois très grande, de réalisation de la prestation (par exemple, plusieurs dizaines de chambres d'hôtel ou d'emplacements de camping), cela ne peut pas non plus se faire sans proportionner ce qui mérite d'être dit à l'instant même, en réponse à une sollicitation.

Sur les autres marchés, où interviennent des particuliers qui vendent ponctuellement leur bien, et alors qu'on pourrait imaginer ces derniers devoir dégager le temps nécessaire pour faire aboutir leur vente, la réalité que l'on soupçonne est que l'activité de vente ponctuelle cohabite avec une activité professionnelle (qui, par exemple, occupe jusque tard dans la soirée) et d'autres occupations. Cela contribue à expliquer un investissement plus fragmenté des échanges écrits avec les personnes qui répondent à l'annonce.

Discrimination ? Se former un jugement, avoir confiance... immédiatement ou le moment venu

Au bout du compte, l'exploitation qualitative permet-elle de renseigner sur les discriminations qui s'observeraient ou que l'on pourrait soupçonner dans les matériaux étudiés ? Au risque de décevoir, elle se conclut plutôt sur le fait que... l'on ne peut pas dire. On voit se polariser deux grands cas de figure :

- celui de marchés ou de transactions sur lesquels les offreurs ont plutôt intérêt à accuser réception de la sollicitation, le plus courtoisement possible et le plus largement et uniformément possible, afin d'augmenter les chances d'attirer un flux de clientèle suffisant ; dans l'instant présent, l'enjeu est d'attirer de la clientèle et, sans doute, de renvoyer à l'hypothèse (dont la probabilité n'est pas si élevée que cela) d'une venue réelle en tant que client, le fait de gérer les profils de personnes dont on se méfierait. C'est quand la personne donne des indices trop forts d'abus entachant la confiance a priori établie dans cette esquisse de la relation que l'offreur met un coup d'arrêt à l'échange (ce qui a été rendu visible par les doutes qu'ont conçus certains responsables d'hébergement devant la récurrence des demandes similaires dues au testing, qu'ils ont interprétées comme étant celles d'un même individu qui, pourrait-on dire, fait « le forcing » pour obtenir réponse à ses questions) ;
- celui de marchés ou de transactions extrêmement ponctuelles où, cette fois, la personne même de l'acheteur potentiel et de la confiance qu'on peut lui faire sont en jeu. La méfiance affleure alors rapidement (peur de se faire dérober son véhicule lors de l'essai...) et la transaction et la poursuite des conversations à son sujet sont d'emblée suspendues à la possibilité de vérifier à qui l'on a affaire, grâce à une rencontre physique ou, au moins, téléphonique.

Envisagé sous l'angle qualitatif, le matériel empirique étudié ne permet d'avancer aucune conclusion tranchée en termes de pratiques discriminatoires. Il permet surtout d'envisager que, si celles-ci interviennent, elles prennent place dans l'effort déployé à l'occasion des transactions, qui est de se former un jugement sur les personnes, soit de façon urgente lorsque les conditions de l'échange font primer la méfiance (la crainte sur le crédit de la personne de l'acheteur), soit de façon différée lorsque l'emporte, dans un premier temps, l'objectif d'attirer la clientèle.

Vis-à-vis de ces conclusions, les jeunes, en tant qu'acheteurs potentiels, n'introduisent guère de paramètre spécifique, mais plutôt et simplement, le cas échéant, une exacerbation d'un processus déjà présent. Ainsi, sur les marchés où il importe aux acheteurs de vérifier rapidement à qui ils ont affaire, le fait que l'acheteur soit un jeune pose le problème du crédit, en particulier au sens très matériel de la solvabilité. Cela s'est vu, notamment, pour les fonds de commerce. Sur les marchés où il importe d'abord de faire venir la clientèle, la jeunesse semble une question moins décisive.



Fonds d'Expérimentation pour la Jeunesse

Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports
Direction de la Jeunesse, de l'Éducation Populaire et de la Vie Associative

Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation Populaire



Mission d'animation du Fonds d'Expérimentation pour la Jeunesse

95, avenue de France 75 650 Paris Cedex 13

Téléphone : 01 40 45 93 22

www.experimentation.jeunes.gouv.fr