



**Etude sur l'existence potentielle d'une « Women tax »
dans les services aux particuliers**

Rapport d'étude

Marie-Cécile JACQUOT – Jean-Pierre LOISEL

Octobre 2015

Sommaire

| | |
|--|------|
| Contexte, objectifs et méthodologie | p 5 |
| Rappel du contexte | p 7 |
| Une problématique complexe | p 7 |
| Objectifs de l'étude | p 8 |
| Méthodologie | p 9 |
| Résultats de l'étude | p 11 |
| A – Les devis | p 13 |
| 1 – Les serruriers | p 13 |
| 2 – Les dépanneurs automobiles | p 16 |
| 3 – Les déménageurs | p 19 |
| B – L'accueil, le ton | p 23 |
| En conclusion | p 29 |
| Annexes | p 31 |
| Annexe 1 – Grille d'évaluation | p 33 |
| Annexe 2 – Résultats de la grille d'évaluation | p 35 |

Contexte, objectifs et méthodologie de l'étude

Rappel du contexte

En 2011, une étude du département « gender » de l'Université de Floride aux USA¹, émettait l'idée qu'il existait des produits de consommation courante qu'à niveau comparable les femmes payaient plus cher que les hommes. Toutefois, la conclusion de ce travail restait nuancée, puisqu'elle spécifiait : « Notre recherche suggère que bien que les différences ne soient pas uniformes selon les types de services ou de produits, les femmes auraient tendance à payer plus que les hommes pour des produits ou services tels que les déodorants, le coiffeur ou le teinturier ».

Cette conclusion a été ensuite reprise et testée par, entre autres, l'association « Georgette Sand » en France, qui a largement communiqué au second semestre 2014 sur des disparités de prix non négligeables sur certains produits entre femmes et hommes, citant des exemples précis : le rasoir jetable chez Monoprix, la paire de gant Mapa chez Auchan, un sac à dos ultra-léger chez Nature et Découverte, le gel de rasage chez Casino ou encore de brosses à dents sur Amazon². Le problème de cette communication qui a fait grand bruit dans les médias, est qu'elle reposait sur quelques exemples très épars, et en rien significatifs d'une tendance d'ensemble.

La Direction Générale de la Cohésion Sociale, au travers de son service des Droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes, a souhaité établir la part de vérité sur cette éventuelle discrimination, en diligentant une enquête sur ce problème.

Une problématique complexe

Depuis la couverture médiatique de la fin 2014, certains ont cherché à vérifier l'existence de cette « women tax ». C'est le cas des datajournalistes reconnus, Anne-Lise Bouyer et Nicolas Kayser-Bril, qui ont travaillé à partir de données distributeurs³. Ils expliquent les difficultés auxquelles ils ont été confrontés, et que nous pouvons lister ci-dessous, en les reprenant à notre compte :

- Comment déterminer qu'un produit est destiné aux femmes et un autre aux hommes ? En effet, si certaines marques (de cosmétiques par exemple) identifient clairement leur cible genrée, d'autres non ; et ce peut être chez le distributeur que la différenciation s'effectue (ou pas).
- Comment comparer un produit « spécifiquement » destiné aux femmes d'un produit destiné aux hommes ? Ces produits sont-ils comparables ? Les exemples donnés de rasoirs manuels pour hommes ou pour femmes n'intègrent pas la donnée d'un « plus » (l'aloé vera) sur les rasoirs féminins ; certains déodorants ciblés hommes (de la marque Axe par exemple) sont dans des gammes de prix bien plus élevées que la grande majorité des déodorants proposés aux femmes,

¹ Megan Duesterhaus, Liz Grauerholz, Rebecca Weichsel, Nicholas A Guittar, « The cost of doing feminity : gendered disparities in pricing of personal care products and services », in Gender Issues (Springer), N°28, 2011

² Sur le tumblr « womantax.tumblr.com »

³ Leur travail est relaté ici : <https://jplusplus.github.io/woman-tax/>

etc... Est-ce qu'un produit « rose » doit être immédiatement inclus dans les produits « pour femmes » ?

Idem pour les jouets, de plus en plus genrés. Les comparaisons sont d'autant plus difficiles que la majorité d'entre eux sont aujourd'hui appuyés sur des licences (Disney, Starwars, etc...) qui ont un coût différenciant en soi, et rendent impossible une véritable comparaison.

De même pour les services ; l'étude de l'université de Floride mettait l'accent sur les teinturiers : le nettoyage d'un chemisier serait plus cher que celui d'une chemise. Certes, mais la nature moyenne des tissus de chemisier n'est-elle pas plus fragile (soie...), et ne nécessite-t-elle pas un traitement plus important ?

Cela pose surtout la question de la justification d'une éventuelle différence de prix. Si derrière la différence on découvre une vraie valeur ajoutée, cela réduit à néant l'idée d'une discrimination.

- Si tant est que l'on ait réussi à répondre aux deux questions précédentes, si sur certains produits « féminins » on trouve un surplus de prix, il faut encore en connaître la part de marché ; car si des produits « féminins » sont plus chers que leurs « équivalents » masculins, ils sont peut-être dans une gamme de prix moins achetée que d'autres, plus répandus, et pas plus chers que des produits masculins.
- Par ailleurs, dans ce « match », on trouve des produits « masculins » plus chers.

Les auteurs concluent que « la réalité est bien trop complexe pour pouvoir affirmer qu'une woman tax existe, moins encore la mesurer ».

Derrière ce pseudo-phénomène, ne vaudrait-il pas mieux interroger nos habitudes de consommation « genrées », leurs racines, et travailler à déminer ce vrai champ d'inégalités ?

Ainsi avant de lancer une étude sur le sujet, surtout s'il s'agit de l'utiliser en communication, il était important d'être conscient de ses limites.

Objectifs de l'étude

Il s'agissait de réaliser des appels téléphoniques « mystère » à différents professionnels de services afin de demander un devis pour une opération simple, et de vérifier :

- si l'accueil est identique, à même professionnel, selon le sexe de l'appelant
- si le devis produit est identique pour un homme ou une femme.

Au final, on cherche ainsi à questionner l'idée d'une « women tax » dans les services.

Méthodologie

Trois services ont été étudiés :

- des serruriers
- des garages de réparation automobile
- des déménageurs

Il était convenu de réaliser 150 appels téléphoniques pour chaque type de service, 75 avec un enquêteur masculin et 75 avec une enquêtrice (chaque professionnel étant donc contacté deux fois) soit un total de 450 appels téléphoniques. Compte-tenu des demandes similaires des enquêteurs et afin de ne pas attirer d'éventuels soupçons de la part de professionnels, les appels réalisés auprès d'un même professionnel étaient espacés de 72h minimum.

Les enquêteurs ont contacté des professionnels basés dans deux villes différentes : Paris et Lyon. Il était prévu d'effectuer :

- 226 appels à Paris, soit 113 professionnels différents contactés répartis de la manière suivantes : 38 serruriers, 38 garages auto et 37 déménageurs.
- 224 appels à Lyon, soit 112 professionnels différents contactés) répartis de la manière suivante : 37 serruriers, 37 garages auto et 38 déménageurs.

Dans le cas où les enquêteurs n'étaient pas basés dans ces deux villes, les numéros d'appels étaient masqués.

- ***Briefing des enquêteurs***

Les enquêteurs hommes et femmes ont été briefés tous ensemble par le prestataire. 10 appels tests ont été effectués en présence de tous les enquêteurs auprès de 5 professionnels différents (serruriers, garagistes, déménageurs appelés chacun par un homme et une femme). Le but de ces appels était d'ajuster le discours des enquêteurs et de remplir la grille en commun. C'est par le jeu de ce « pilote » que l'impossibilité de travailler auprès de garagistes pour des réparations automobiles a été actée. Au départ, en effet, il était convenu d'appeler des garages auto pour effectuer un remorquage, or après plusieurs appels passés, il s'est avéré que les garages orientaient vers des dépanneuses. La suite des appels a donc été effectuée auprès d'entreprises de dépannage

- ***Informations collectées***

Suite à chaque appel téléphonique, l'enquêteur remplissait une grille d'évaluation (cf. : Annexe 1) et renseignait les aspects suivants :

- Sexe de l'interlocuteur : H/F
- Qualité de l'interlocuteur : secrétaire, employé, patron
- Obtention d'un devis : Oui / Non
- Mode d'obtention du devis : oral ou mail
- Délais d'obtention du devis (en nombre de jours)

- Une relance a-t-elle été nécessaire pour obtenir ce devis ?
- Montant du devis
- Délais d'intervention (en nombre de jours)

D'autres critères portant sur la qualité de l'entretien faisaient également partie de la grille d'évaluation⁴.

- ***Scénarii des appels***

Les appels ont eu lieu en semaine entre 9h et 17h. Les enquêteurs appelaient pour obtenir un devis d'intervention. Sans connaissances techniques particulières, ils savaient exposer clairement leur situation sans hésitation, sur un ton neutre et sûr de soi.

Les enquêteurs notaient le cas échéant le montant du devis proposé si celui-ci était délivré oralement ; dans le cas contraire, une boîte mail créée spécialement pour l'étude permettait de récolter les devis par voie électronique. Un rappel téléphonique était effectué si le devis promis n'était pas envoyé dans un délai de 3 jours.

Pour chaque entreprise, un scénario bien spécifique était « déroulé ». Les scénarii sont explicités dans la première partie de ce rapport, profession par profession.

Dans chaque cas, l'enquêteur effectuait trois tentatives maximum par appel par entreprise.

Echantillon final

Au final, compte tenu de la période d'appels (fin août / début septembre), mais également de la manière de travailler de certains professionnels, assurant tout à la fois l'accueil téléphonique et les travaux, un certain nombre d'entreprises n'ont pu être contactées au bout de 3 appels.

Sur les 450 appels prévus, 384 ont abouti.

Par ailleurs, pour représenter un point de mesure valide dans l'étude, il fallait qu'une même entreprise soit contactée deux fois, par un homme et une femme, et fournisse à chaque fois un devis.

En conséquence, ce sont **322 appels valides** que nous avons pu exploiter.

Les 62 autres appels aboutis étaient inexploitable, car :

- Soit le second appel vers l'entreprise n'a pas abouti ou n'a pas permis de recevoir un devis ;
- Soit des entreprises déclaraient envoyer un devis (par mail ou par courrier), mais même après de multiples relances, aucun devis n'a été présenté.

⁴ Voir en Annexe 1, la grille des informations à remplir par les enquêteurs.

Résultats de l'étude

A – Les devis

1 – Les serruriers

116 appels « valides » ont pu être effectués auprès de 58 entreprises.

Scénario :

Les enquêteurs et enquêtrices appellent un serrurier en urgence : ils ont laissé par inadvertance leurs clés à l'intérieur de leur appartement et ne peuvent plus entrer chez eux. La porte est fermée mais non verrouillée. Ils n'ont pas de possibilité de récupérer un double. Ils ont une porte standard, non blindée mais leur serrure est multipoints avec 3 points de fermeture. Les panélistes demandent combien coûterait l'intervention du serrurier pour les dépanner (déplacement + main d'œuvre comprise) et sous quels délais ce dernier pourrait intervenir.

Si le serrurier pose d'autres questions d'ordre technique, les enquêteurs répondent qu'ils n'en savent pas plus, ils sont locataires et ne connaissent pas les détails techniques liés à leur porte.

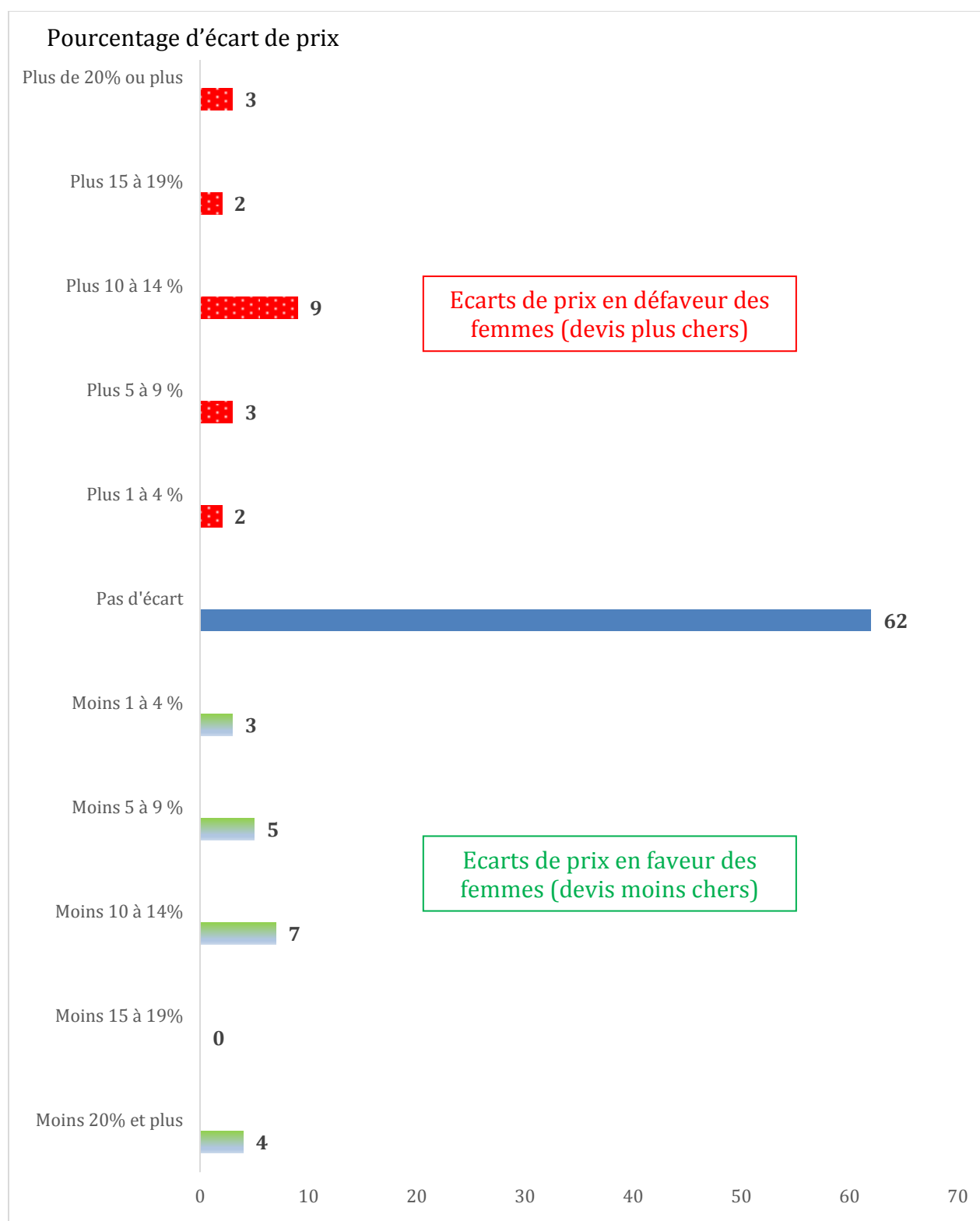
A la demande du serrurier, les panélistes donnent, le cas échéant, une adresse postale afin de permettre d'estimer le coût du déplacement. Cette adresse est située à Paris pour les serruriers parisiens et à Lyon pour les serruriers lyonnais. L'adresse de l'enquêteur et de l'enquêtrice sont différentes mais proches l'une de l'autre afin qu'il n'y ait pas d'impact financier éventuel sur le coût du déplacement.

Il apparaît clairement qu'**il n'y a pas d'effet « genre »** dans la délivrance de devis par le biais du téléphone. Ainsi :

- 62 % des entreprises présentaient un devis identique pour un consommateur homme ou femme.
- 19% présentaient un devis PLUS cher pour une femme,
- alors qu'autant, soit 19%, présentaient un devis MOINS cher pour une femme.

Parfois, c'était le même interlocuteur qui donnait deux devis différents à une même demande, parfois (mais rarement ici) les enquêteurs se trouvaient confrontés à deux interlocuteurs différents. Mais globalement, on voit bien que l'effet « genre » n'existe pas, n'est pas mesurable sur le coût annoncé.

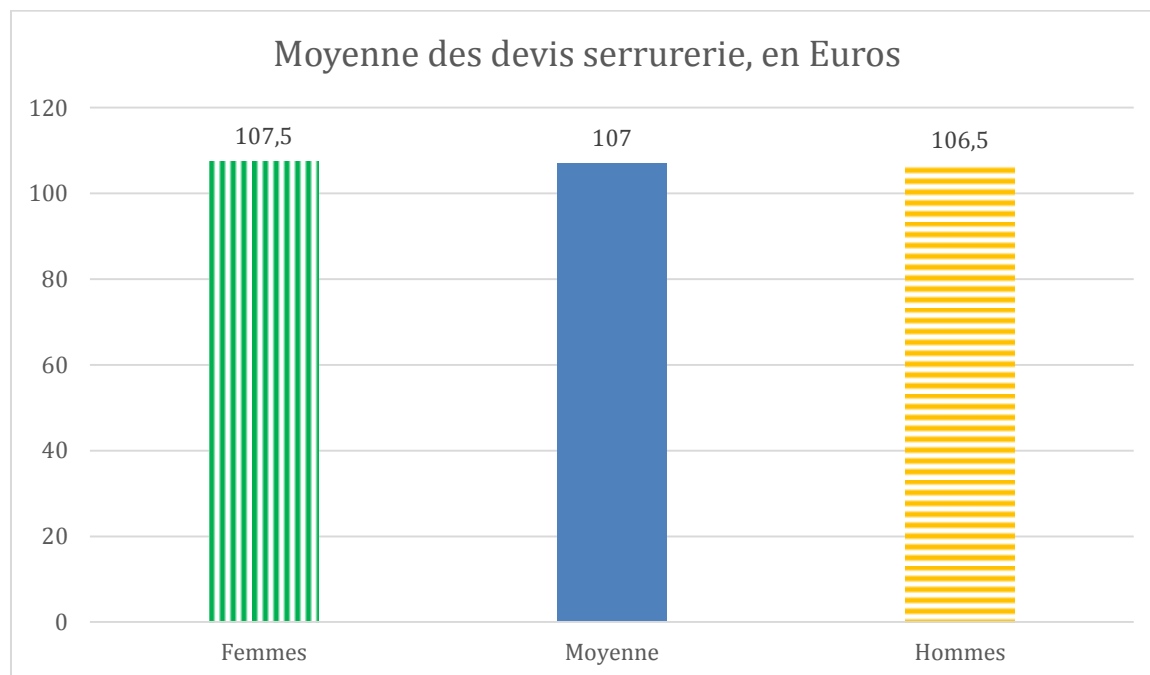
Devis Serruriers.

**Exemple de lecture :**

- 3% des entreprises établissent un devis 20% plus cher (ou plus) pour les femmes que pour les hommes

- A l'inverse, 4% des entreprises établissent un devis 20% (ou plus) moins cher pour les femmes que pour les hommes.

En moyenne, les devis annoncés étaient de **107 euros**, avec très peu de différences entre hommes et femmes :



Notons que sur les 11 serruriers (19%) devisant plus cher les femmes, l'écart moyen en leur défaveur (par rapport à la moyenne des devis) était de + 30 €.

A l'inverse, chez les 11 serruriers (19%) devisant moins cher les femmes, l'écart moyen en leur faveur était de -24,50 €.

En tout état de cause, ces écarts paraissent totalement aléatoires, sans signification spécifique.

2 – Les dépanneurs automobiles

106 appels valides ont été effectués auprès de 53 entreprises.

Scénario

Les enquêteurs et enquêtrices appellent un garage auto (à la fois des indépendants et des chaînes) car leur véhicule (une Citroën C4 / Peugeot 308 ; deux véhicules dont nous avons vérifié qu'ils présentaient pour les réparateurs et dépanneurs les mêmes caractéristiques) est en panne en bas de chez eux. La voiture ne démarre pas, aucun voyant ne s'allume. Ils demandent combien coûterait le déplacement du garagiste pour expertiser le véhicule et les délais d'intervention.

Si le garagiste demande pourquoi ils n'ont pas appelé leur assurance dépannage, les enquêteurs répondent qu'ils ne sont pas couverts en cas de panne en bas de chez eux.

A la demande du garagiste, les panélistes donnent, le cas échéant, une adresse postale afin de permettre d'estimer le coût du déplacement. Cette adresse est située à Paris pour les garagistes parisiens et à Lyon pour les garagistes lyonnais.

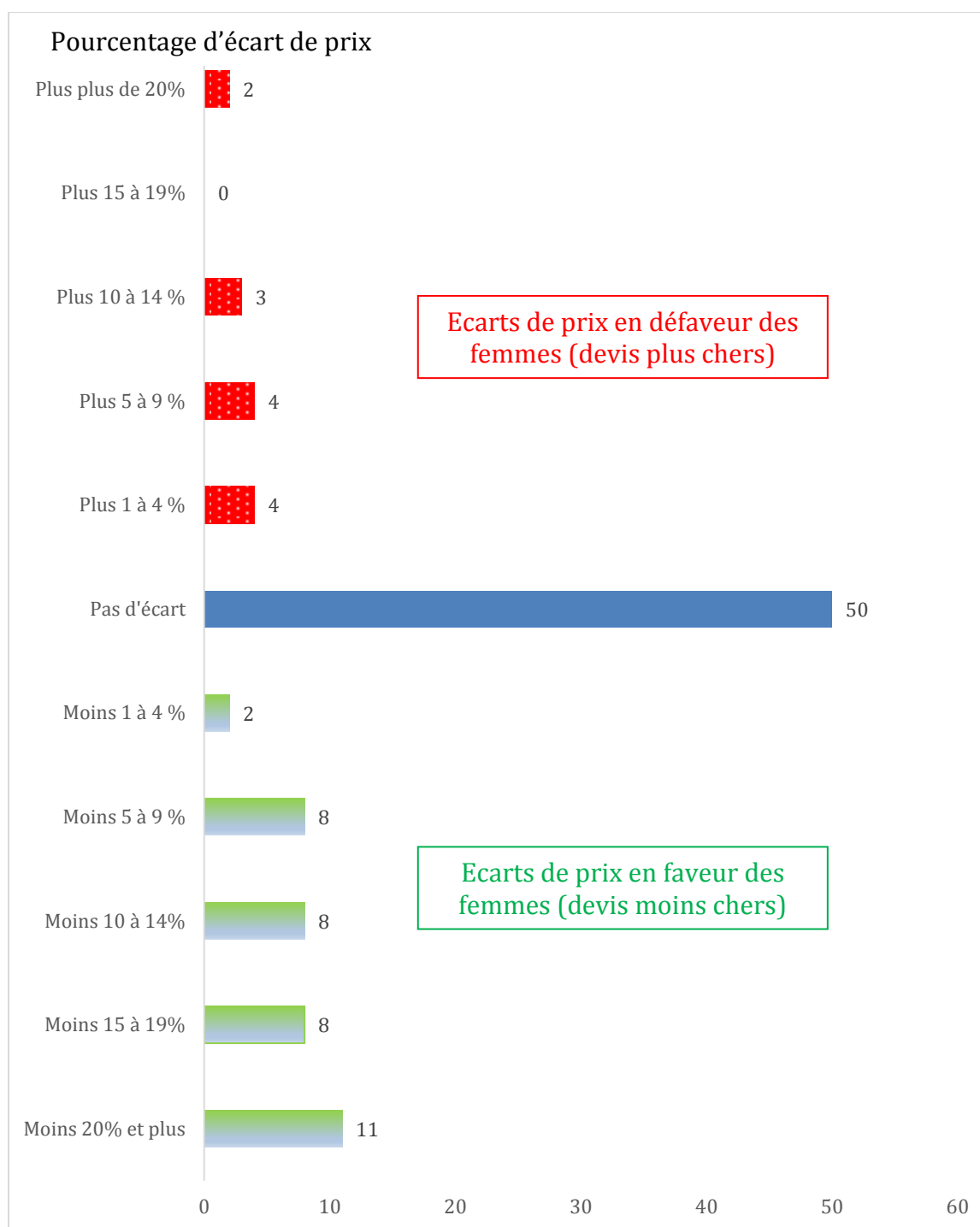
L'adresse de l'enquêteur et de l'enquêtrice sont différentes mais proches l'une de l'autre afin qu'il n'y ait pas d'impact financier éventuel sur le coût du déplacement.

50 % des entreprises présentaient un devis identique pour un consommateur homme ou femme. Une entreprise sur deux délivrait donc deux devis avec des écarts plus ou moins consistants. Cela interpelle sur la qualité du process d'élaboration des devis, mais ne peut en aucun cas être considéré comme un marqueur « genré ». En effet, parmi ces 50% d'entreprises aux devis différents :

- 13% présentaient un devis PLUS cher pour une femme,
- alors que 37%, présentaient un devis MOINS cher pour une femme.

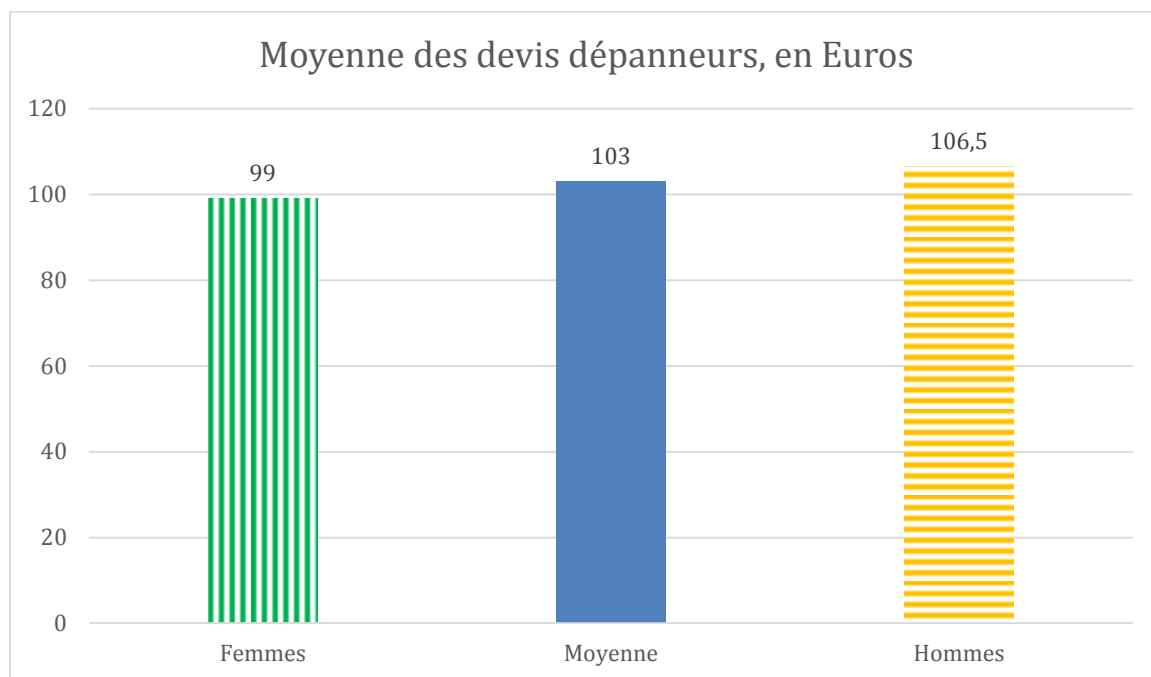
Une fois encore, il semble que ces écarts étonnants soient plus le fait d'aléas, de manque de rigueur dans l'élaboration du devis et/ou dans une annonce « globalisante » qui ne prend pas en considération tous les éléments constitutifs de la prestation.

Devis dépanneurs



Exemple de lecture : 11% des entreprises établissent un devis 20%(ou plus) moins cher pour les femmes que pour les hommes.

En moyenne, le devis était de **103 euros**.



Sur les 7 dépanneurs devisant plus cher les femmes, l'écart moyen en leur défaveur par rapport à la moyenne des devis est de + 23 €.

A l'inverse, sur les 19 dépanneurs devisant moins cher les femmes, l'écart moyen en leur faveur est de - 31,50 €.

3 – Les déménageurs

102 appels valides ont été effectués auprès de 51 entreprises.

Scénario

Les enquêteurs et enquêtrices appellent des déménageurs (à la fois des indépendants et des chaînes) afin de demander un devis pour déménager leur studio.

Description de la demande (ces informations sont communiquées uniquement à la demande des déménageurs) :

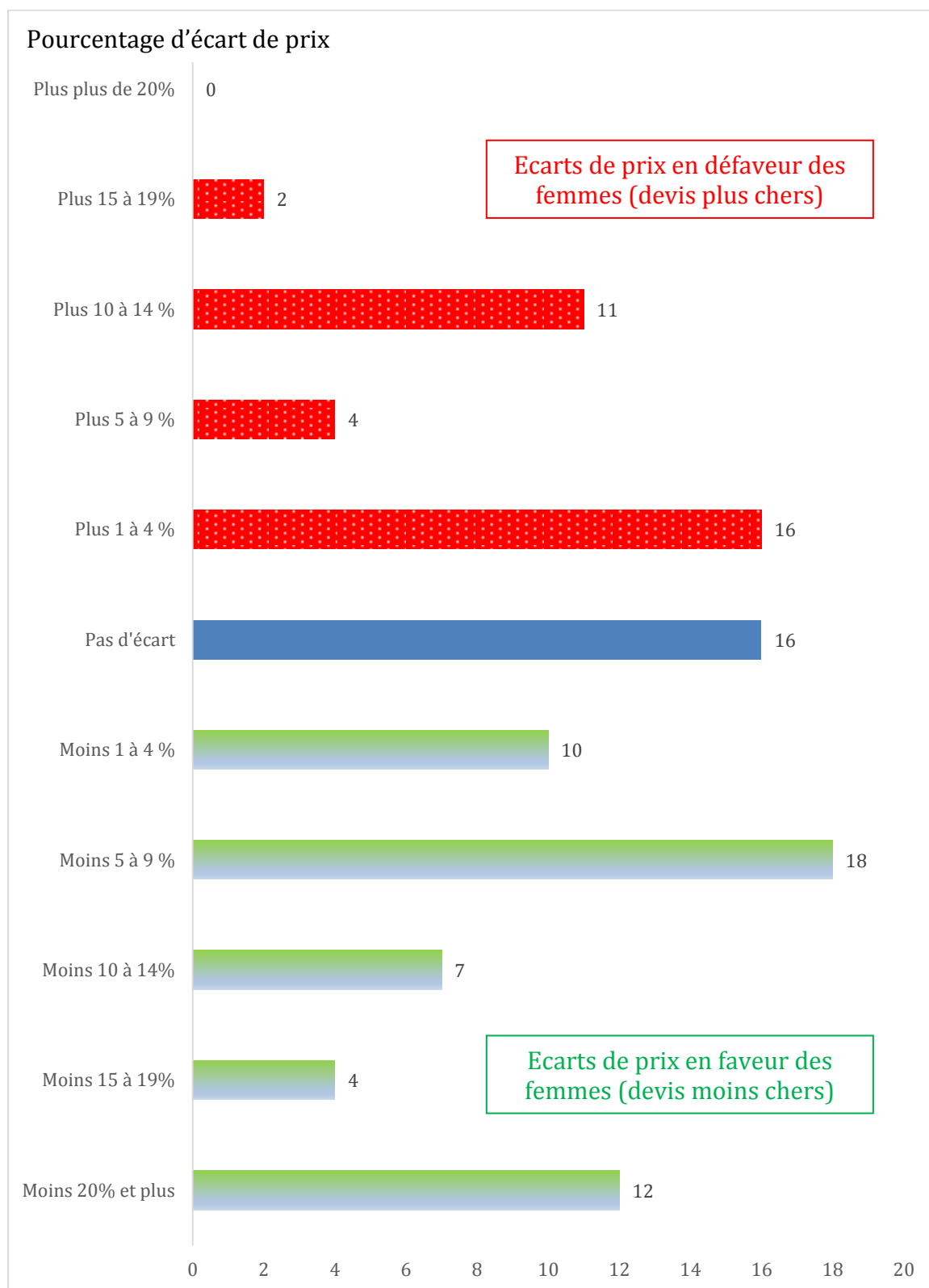
- *Date du déménagement : samedi 7 novembre / samedi 14 novembre*
- *L'appartement à déménager est un studio de 40m2 situé au 4e étage sans ascenseur (à la demande des déménageurs, le cas échéant, à la demande du déménageur, l'enquêteur donne une adresse à Paris ou Lyon)*
- *Estimation du volume : entre 10 et 12 m3 environ*
- *Il souhaite que les déménageurs déplacent les meubles : un lit 2 personnes et une armoire (qui seront à démonter puis à remonter), un bureau, une TV, une table, 4 chaises.*
- *L'enquêteur indique qu'il s'occupera d'emballer et déballer lui-même les objets, il n'a pas besoin de cartons*
- *Il y a peu de km à parcourir car les deux appartements sont situés dans la même ville.*
- *L'appartement à emménager est un F2 de 50m2 situé au 3e sans ascenseur (à la demande des déménageurs, le cas échéant, à la demande du déménageur, l'enquêteur donne une adresse à Paris ou Lyon)*

Ici, la situation est inverse de celle des serruriers : 84% des entreprises communiquaient des devis différents pour une même prestation.

16 % seulement des entreprises présentaient un devis identique pour un consommateur homme ou femme.

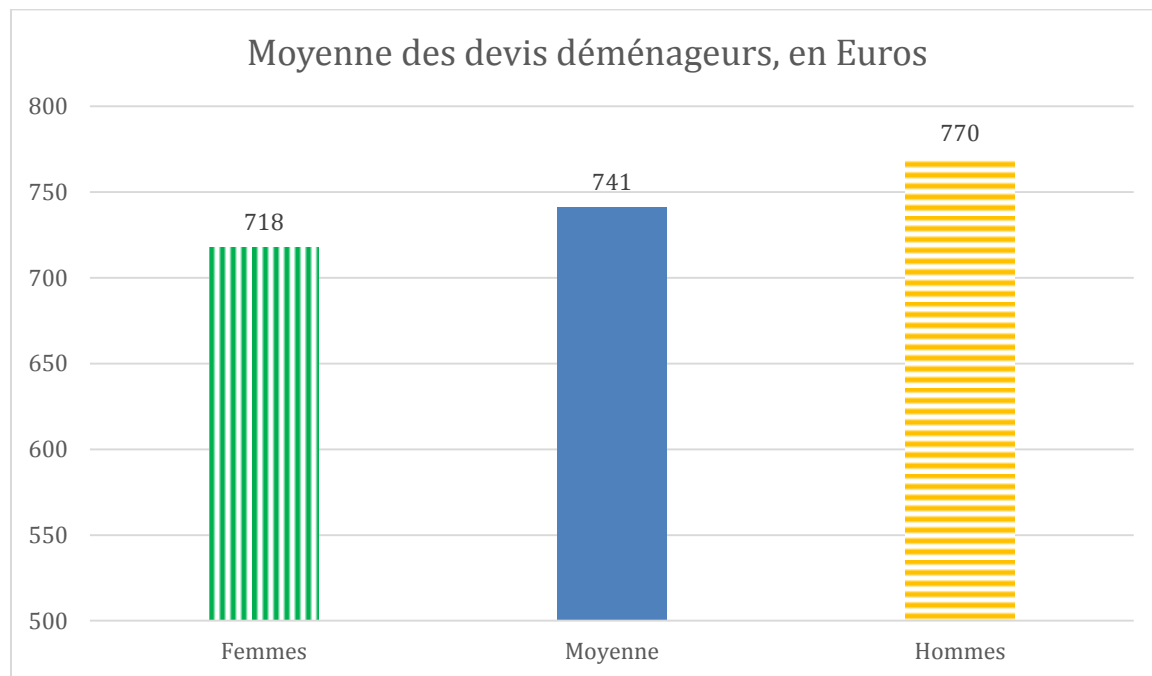
S'il existait un effet « genre », il profiterait certainement plutôt aux femmes : en effet, 13% des entreprises présentaient un devis PLUS cher pour une femme, alors que 51%, présentaient un devis MOINS cher pour une femme. Mais tout porte à croire qu'il s'agit là d'aléas, qui n'ont pas de lien avec la nature genrée du demandeur. En effet, ni le sexe de l'interlocuteur, ni sa fonction, ne semblent pouvoir être corrélés au fait que le devis favorise plutôt l'homme ou la femme.

Devis déménageurs



Exemple de lecture : 12% des entreprises établissent un devis 20% (ou plus) moins cher pour les femmes que pour les hommes.

Le devis moyen proposé par les déménageurs pour une prestation identique était de **741 euros**.



(ATTENTION : l'échelle présentée commence à 500 euros et non à 0, afin de présenter clairement les écarts)

Sur les 17 déménageurs devisant plus cher les femmes, l'écart moyen en leur défaveur par rapport à la moyenne des devis est de + 109 €.

A l'inverse, sur les 26 dépanneurs devisant moins cher les femmes, l'écart moyen en leur faveur est de - 165 €.

B – L'accueil, le ton

Au-delà d'une seule différence de tarifs selon que l'on est homme ou femme, nous cherchions également à repérer d'éventuelles différences de traitements selon le sexe de l'enquêteur.

Ainsi nous avons demandé aux enquêteurs d'évaluer sur une échelle de 0 à 3, à la fin de leur entretien téléphonique, la qualité de la conversation, sur deux versants :

- Les compétences déployées par l'interlocuteur : pertinence des questions posées et des informations délivrées, qualité d'écoute et « niveau pédagogique », c'est à dire capacité à expliquer afin que l'interlocuteur comprenne.
- Le ton général : respectueux : aimable; professionnel; familial; agacé; expéditif; charmeur.

Comme il s'agissait d'une évaluation qualitative, l'ensemble des enquêteurs étaient présents au moment de la phase pilote, et écoutaient précisément les conversations « pilotes ». A l'issue de ces conversations, chacun devait noter la grille, puis une comparaison des différentes notations était effectuée avec le responsable du terrain et le responsable de l'étude à l'INC, afin de coordonner les manières de noter.

Ce dispositif n'est évidemment pas parfait, laissant encore une marge non négligeable d'interprétation à la liberté de l'enquêteur. Toutefois, le cadrage au moment du briefing (et l'écoute d'appels pendant le terrain) a permis de minimiser suffisamment cet effet « enquêteur ». Ainsi les quelques différences apparues sur les grilles peuvent-elles donc être interprétées comme de réelles différences globales, et non comme des « effets enquêteurs ».

On trouvera *en Annexe 2* l'ensemble des résultats, profession par profession, de ces grilles.

Globalement, rien de particulier ne ressort.

Quels que soient les types d'entreprises, et quels que soient les interlocuteurs (patrons, secrétaires, employés, hommes ou femmes), dans plus de 8 voire 9 cas sur 10 leurs tons étaient jugés « assez » respectueux, aimable, professionnel, soit un ton normal d'artisan / commerçant au service des particuliers. Aucune anomalie n'a été constatée à ce stade. On trouve toujours un petit lot de contacts moins amènes (2 à 3 entreprises de serrureries et de dépanneurs, aucun déménageur), caractéristiques d'impondérables (stress de l'interlocuteur, mauvais éducation, mauvais moment...) non significatifs pour notre étude.

De même, dans la quasi-totalité des entreprises, le contact n'était « pas du tout » familial, ni agacé, ni expéditif, ni abusivement charmeur, que l'enquêteur soit un homme ou une femme.

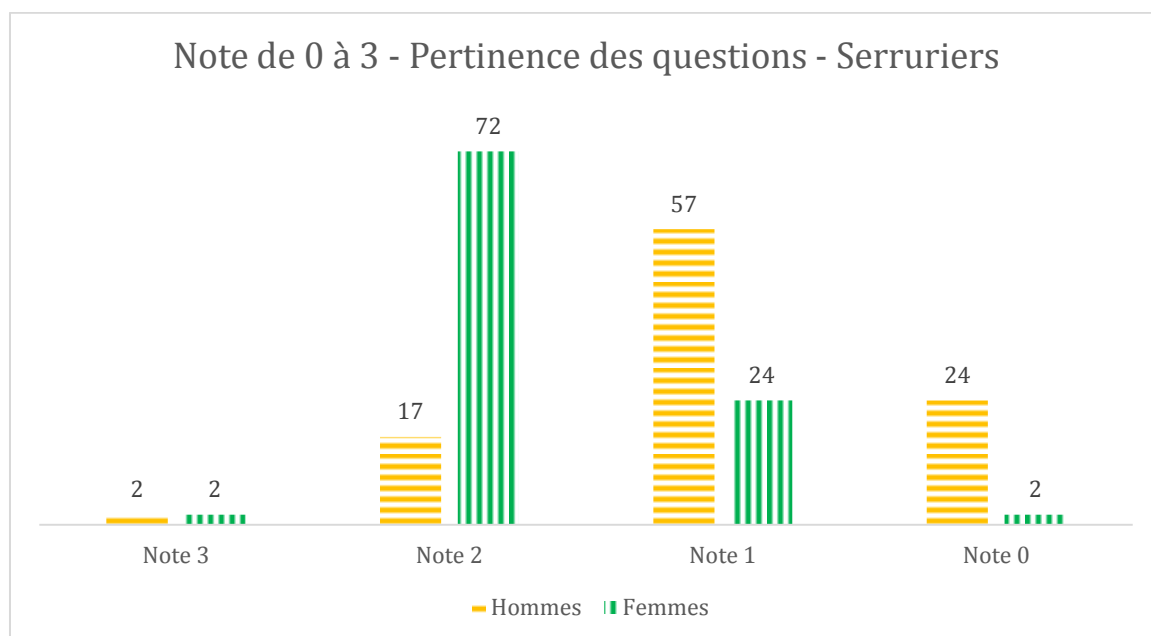
On a juste pu constater une différence de perception concernant les **déménageurs** : si dans 90% des cas les enquêtrices jugeaient le contact « **pas du tout expéditif** », 90%

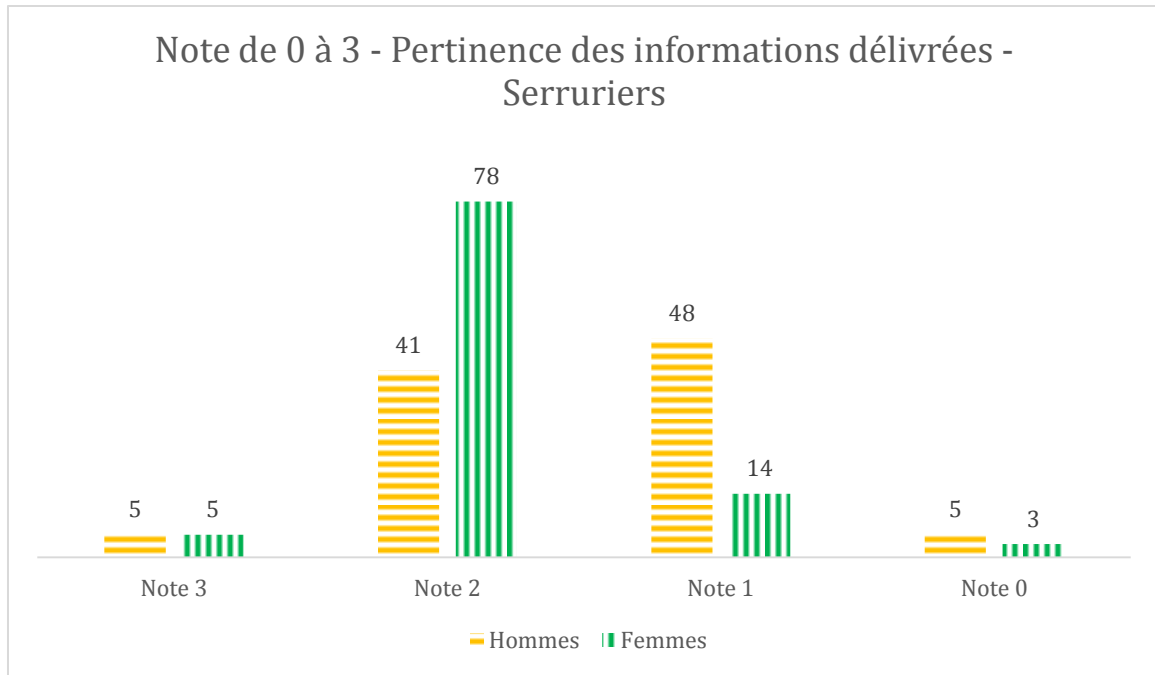
des enquêteurs l'ont perçu comme « **peu expéditif** », légère différence. Peut-elle s'expliquer par une patience renforcée à l'égard des femmes ? Nous n'avons pas ici d'explication consolidée.

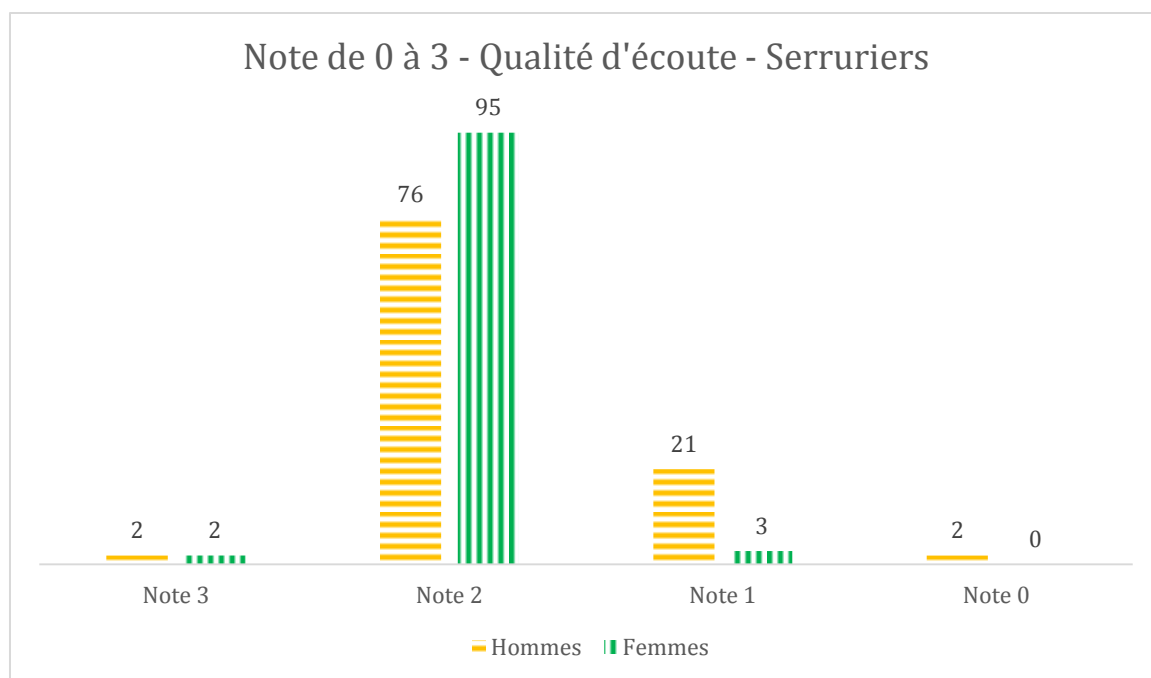
De petits phénomènes sont cependant à noter.

Les serruriers, globalement, semblent ainsi plus attentifs lorsqu'une femme les appelle.

Les trois graphiques suivants mettent bien en évidence des différences selon le sexe de l'interlocuteur, alors que sur les mêmes items, on ne constate aucun écart significatif chez les déménageurs et les dépanneurs.







Une explication pourrait être liée au statut des serruriers. Il s'agit de petits artisans, travaillant souvent seuls, ou avec peu de personnel, à la différence des déménageurs, et des garagistes/dépanneurs.

Ainsi, sur 116 contacts avec les serruriers, seuls 20% des interlocuteurs étaient des femmes, et 80% des hommes. On pourrait ainsi penser que la combinaison : petite entreprise, sans claire division du travail ni procédures généralisées de prise d'appel et d'élaboration de devis + personnel essentiellement masculin, joue en faveur d'une écoute plus attentive des clientes.

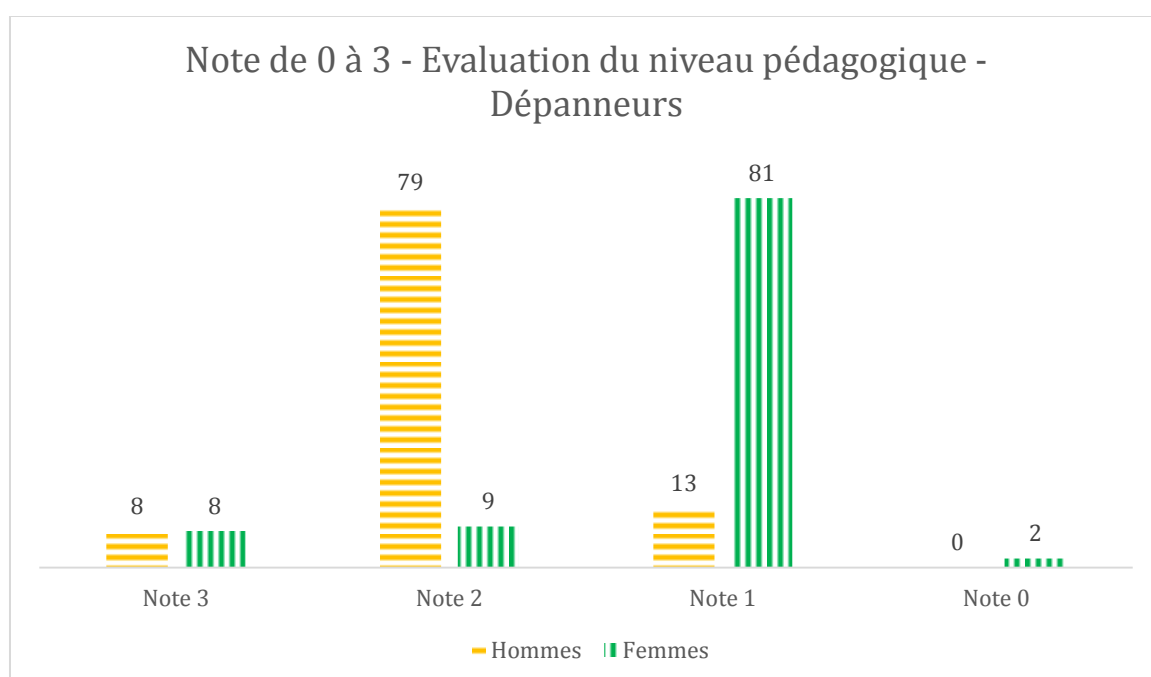
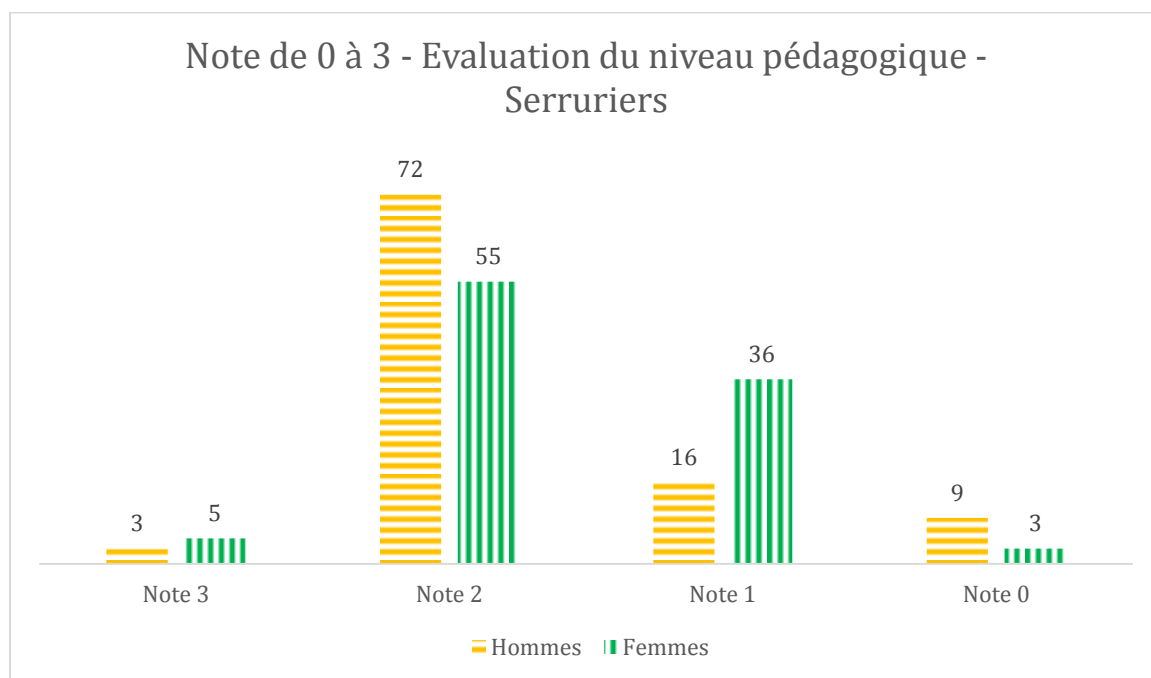
En effet, les déménageurs sont de plus grosses entreprises, et 58% des interlocuteurs étaient des femmes (42% d'hommes).

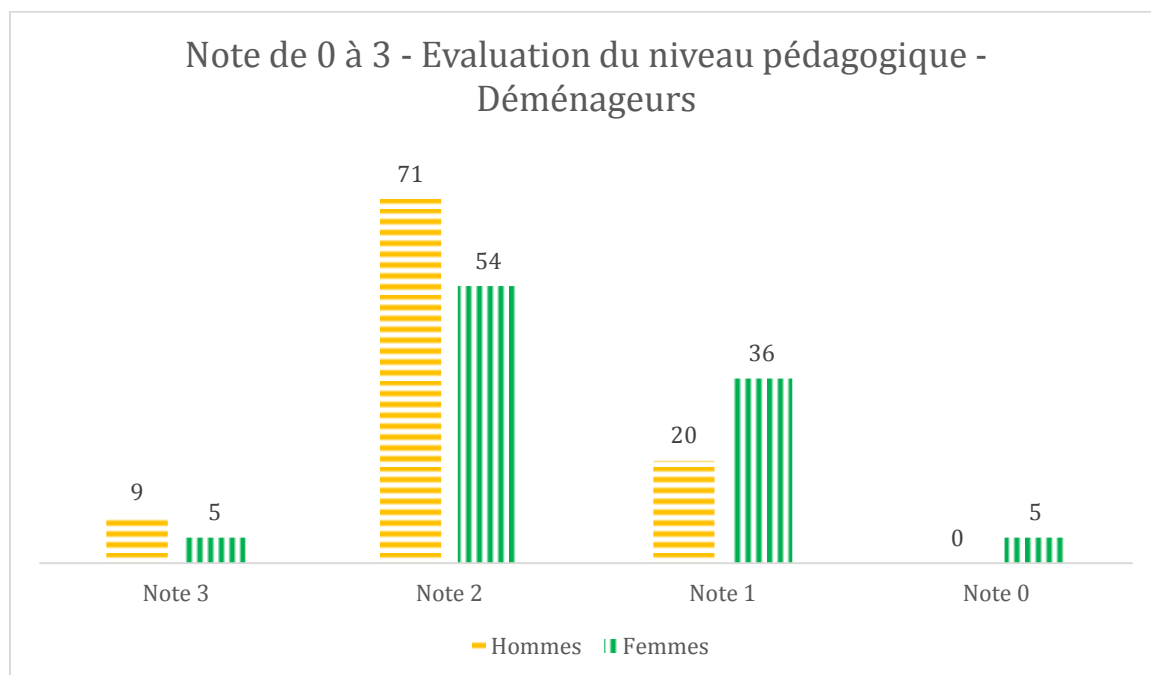
Quant aux garagistes dépanneurs, 89% des interlocuteurs étaient des hommes (11% de femmes), mais sans différence selon qu'ils avaient en face d'eux un client ou une cliente.

L'explication ne peut donc uniquement tenir dans le genre de l'interlocuteur, mais sans doute dans ce croisement d'une culture d'entreprise « traditionnelle » (serruriers, petits artisans) vs « plus moderne et professionnelle » (déménageurs, garagistes-dépanneurs) et du genre des employés. Cette idée doit cependant être vérifiée, n'étant ici que la formulation d'une hypothèse.

La pertinence du **niveau pédagogique**, c'est à dire **la manière dont l'interlocuteur expliquait à son client potentiel les différents éléments à prendre en compte**, est pour les trois types d'entreprises, mieux notée lorsqu'il s'agit d'un enquêteur masculin plutôt que féminin. Attention, la différence est significative entre les deux notes médianes, les hommes notant massivement « 2 », et les femmes plus propice à aller vers le « 1 ». C'est donc un phénomène léger, mais existant.

Il est particulièrement important pour ce qui concerne les dépanneurs, mais visible également (avec des différences significatives) dans les deux autres professions.





Il est plus difficile ici d'émettre une hypothèse. Artefact de l'étude et gradient de notation décalé entre les enquêteurs et les enquêtrices ? Comme indiqué plus haut, nous avons tenté dans la procédure du pilote et de l'enquête d'éliminer ce biais. Il y a donc, nécessairement, un autre paramètre, qu'il reste à creuser. Ne s'agirait-il pas de la part des employés / patrons de ces entreprises, à la culture encore très « masculine », d'une aisance plus grande à parler « technique » avec des hommes ? Autant les questions et la nature des informations à délivrer peuvent-ils être considérées comme objectifs, autant **la manière de dire, d'expliquer, passe-t-elle par le prisme d'un habitus culturel qui, peut-être, joue ici un rôle de filtre ?**

Une fois encore, il serait intéressant d'explorer cette hypothèse (ou de recenser les travaux qui ont déjà dû être effectués sur ce sujet).

En conclusion

Ce travail avait pour premier objectif de proposer une méthode et un échantillon suffisants pour que ses résultats puissent, sans contestation, rendre visible (ou pas) une tendance.

Sa portée en reste par ailleurs limitée, puisqu'il ne proposait une investigation que sur trois services aux particuliers.

Ceci étant, plusieurs éléments ressortent de ce travail.

Le premier, et le plus attendu, est que, sur ces secteurs d'activité, clairement, il n'y a pas d'effet « Women tax ». S'il existe bien des disparités selon l'appel :

- Très fréquentes chez les déménageurs, dans plus de 8 cas sur 10, au point qu'on peut questionner le professionnalisme et/ou la procédure d'élaboration du devis de cette profession ;
- Trop fréquentes encore chez les dépanneurs, puisque dans un cas sur deux ;
- Raisonables chez les serruriers (moins de 4 cas sur 10),

ces disparités ne peuvent en aucun cas être assimilées à un phénomène lié au « genre ». En effet, quel que soit le secteur d'entreprises concerné, ces écarts bénéficient soit aux hommes soit aux femmes, sans règle particulière.

On se contentera de noter que la proportion de femmes « favorisées », c'est à dire se voyant délivrer un devis moins élevé que les hommes dans une même entreprise, est à la limite de la significativité chez les dépanneurs automobiles (37% en faveur des femmes vs 13% en faveur des hommes), et même si la tendance semble exister chez les déménageurs, elle n'en est pas significative statistiquement (51% pour les femmes vs 33% pour les hommes).

Il n'y a donc, clairement, PAS de phénomène lié au genre dans ces services, pour la délivrance d'un devis.

Lorsqu'on analyse la nature même du contact téléphonique, entretenu entre le/la client(e) et l'entreprise, peu de choses apparaissent. Dans la mesure où la personne qui répond dans l'entreprise peut être le patron ou un employé et un homme ou une femme, les situations sont diverses.

Toutefois aucune corrélation n'a été trouvée entre la nature d'un contact et les genres du client et de son interlocuteur.

On a cependant pu noter, à la marge, deux points sur lesquels il serait intéressant d'aller plus loin dans un travail d'enquête sociologique :

- La propension des serruriers, petits artisans, à sembler plus attentifs lorsqu'une femme appelle : leurs questions (sur la prestation) seraient plus pertinentes que celles adressées aux hommes, ainsi que les informations qu'ils délivrent, et leur qualité d'écoute serait meilleure.
- A l'inverse, un niveau d'intervention pédagogique, une capacité à expliquer, qui serait meilleure (dans les trois professions interrogées) lorsqu'on s'adresse aux hommes.

C'est sans doute plus vers ce type de « détails » qu'un travail sur les discriminations et sur les différences de comportements à l'égard des genres, devrait se porter. Nous émettons l'hypothèse d'un fort « habitus » de ces petites structures artisanales qui restent encore fortement ancrées dans une vision « stéréotypée » et traditionnelle des genres.

Annexes

Annexe 1 : Grille d'évaluation à remplir suite à chaque appel

1. Sexe de l'enquêteur : H/F
2. Professionnel contacté : serrurier / garagiste / déménageur
3. Ville : Paris / Lyon
4. Sexe de l'interlocuteur : H/F
5. Qualité de l'interlocuteur : secrétaire / employé / patron / autre, préciser
6. Avez-vous obtenu un devis ou estimation budgétaire ? Oui /Non (passer Q11)
7. (Concerne les déménageurs uniquement) Mode d'obtention du devis :
 - Le devis m'a été communiqué à l'oral
 - Le devis m'a été communiqué par mail
8. (Concerne les déménageurs uniquement) Une relance a-t-elle été nécessaire pour obtenir ce devis ? Oui / Non
9. (Concerne les déménageurs uniquement) Indiquer en nombre de jours le délai d'obtention du devis depuis le 1^{er} appel, le cas échéant (si le devis a été communiqué dans la journée indiquer 0) :
10. Montant du devis : €
11. Sur une échelle de notation de 0 à 3 quelle note donnez-vous aux aspects suivants ?
 - Pertinence des questions posées
 - Pertinence des informations communiquées
 - Qualités d'écoute
 - Niveau de pédagogie
12. Votre interlocuteur s'est montré (entourer le terme qui s'applique à chaque adjectif) :

| | | | | |
|---------------|-------------|-----|-------|------|
| Respectueux | Pas du tout | Peu | Assez | Très |
| Familier | Pas du tout | Peu | Assez | Très |
| Agacé | Pas du tout | Peu | Assez | Très |
| Aimable | Pas du tout | Peu | Assez | Très |
| Expéditif | Pas du tout | Peu | Assez | Très |
| Charmeur | Pas du tout | Peu | Assez | Très |
| Professionnel | Pas du tout | Peu | Assez | Très |

13. Votre interlocuteur a-t-il essayé de vous vendre des produits ou services supplémentaires (nouvelle serrure, mise en carton pour le déménagement, etc.) ?
Oui / Non

Si oui, lesquels :

14. (Concerne les serruriers et garagistes uniquement) Le professionnel est-il prêt à intervenir de suite ? Oui / Non

Annexe 2 – Résultats de la grille d'évaluation.

Les serrureries

(En % des appels. La somme des pourcentages horizontaux est égale à 100)

Base : 58 appels hommes, 58 appels femmes

| | | Très / 3 | Assez / 2 | Peu / 1 | Pas du tout / 0 |
|-----------------------------|---|----------|-----------|-----------|-----------------|
| Pertinence des questions | H | 2 | 17 | 57 | 24 |
| | F | 2 | 72 | 24 | 2 |
| Pertinence ces informations | H | 5 | 42 | 48 | 5 |
| | F | 5 | 78 | 14 | 3 |
| Qualité d'écoute | H | 2 | 76 | 21 | 2 |
| | F | 2 | 95 | 3 | - |
| Niveau pédagogique | H | 3 | 72 | 16 | 9 |
| | F | 5 | 55 | 36 | 3 |
| Ton respectueux | H | - | 93 | 7 | - |
| | F | 7 | 93 | - | - |
| Ton aimable | H | 5 | 90 | 5 | - |
| | F | 12 | 86 | 2 | - |
| Ton professionnel | H | - | 83 | 17 | - |
| | F | 14 | 78 | 9 | - |
| Ton familier | H | - | 3 | - | 97 |
| | F | - | - | 3 | 97 |
| Ton agacé | H | - | 3 | 3 | 94 |
| | F | - | - | 3 | 97 |
| Ton expéditif | H | - | 7 | 7 | 86 |
| | F | - | - | - | 100 |
| Ton charmeur | H | - | - | 2 | 98 |
| | F | - | - | - | 100 |

(En souligné gras, les pourcentages significativement différents par rapport à la même cellule de l'autre sexe. Par exemple : « pertinence des questions » : 72% « assez » pour les femmes est significativement supérieur à 17% « assez » chez les hommes)

Les dépanneurs

(En % des appels. La somme des pourcentages horizontaux est égale à 100)

Base : 53 appels hommes, 53 appels femmes

| | | Très / 3 | Assez / 2 | Peu / 1 | Pas du tout / 0 |
|-----------------------------|---|----------|------------------|------------------|------------------|
| Pertinence des questions | H | 8 | 50 | 42 | - |
| | F | - | 42 | 56 | 2 |
| Pertinence ces informations | H | 19 | 50 | 31 | - |
| | F | 8 | 53 | 37 | 2 |
| Qualité d'écoute | H | 4 | 89 | 5 | 2 |
| | F | 4 | 85 | 9 | 2 |
| Niveau pédagogique | H | 8 | <u>79</u> | 13 | - |
| | F | 8 | 9 | <u>81</u> | 2 |
| Ton respectueux | H | 2 | 96 | 2 | - |
| | F | 2- | 98 | 2 | - |
| Ton aimable | H | 11 | 85 | 4 | - |
| | F | 2 | 88 | 8 | 2 |
| Ton professionnel | H | - | <u>98</u> | 2 | - |
| | F | 10 | 71 | 2 | <u>17</u> |
| Ton familier | H | - | 2 | 4 | 94 |
| | F | - | - | - | 100 |
| Ton agacé | H | - | - | 2 | 98 |
| | F | - | 2 | 9 | 89 |
| Ton expéditif | H | - | - | 4 | 96 |
| | F | 4 | 2 | 6 | 88 |
| Ton charmeur | H | - | - | 4 | 96 |
| | F | - | 2 | 4 | 94 |

(En souligné gras, les pourcentages significativement différents par rapport à la même cellule de l'autre sexe. Par exemple : « niveau pédagogique » : 79% « assez » pour les hommes est significativement supérieur à 9% « assez » chez les femmes)

Les déménageurs

(En % des appels. La somme des pourcentages horizontaux est égale à 100)

Base : 51 appels hommes, 51 appels femmes

| | | Très / 3 | Assez / 2 | Peu / 1 | Pas du tout / 0 |
|-----------------------------|---|----------|------------------|------------------|------------------|
| Pertinence des questions | H | 6 | 62 | 30 | 2 |
| | F | 7 | 64 | 29 | - |
| Pertinence ces informations | H | 19 | 56 | 22 | 3 |
| | F | 10 | 58 | 32 | - |
| Qualité d'écoute | H | 9 | 83 | 8 | - |
| | F | 3 | 78 | 17 | 2 |
| Niveau pédagogique | H | 9 | <u>71</u> | 20 | - |
| | F | 5 | 54 | <u>36</u> | 5 |
| Ton respectueux | H | - | 98 | 2 | - |
| | F | 1 | 98 | - | - |
| Ton aimable | H | 17 | 83 | - | - |
| | F | 3 | 97 | - | - |
| Ton professionnel | H | 7 | 83 | 10 | - |
| | F | 8 | 76 | 16 | - |
| Ton familier | H | - | - | 2 | 96 |
| | F | - | - | 2 | 98 |
| Ton agacé | H | - | - | 2 | 96 |
| | F | - | - | 2 | 98 |
| Ton expéditif | H | - | - | <u>90</u> | 10 |
| | F | - | 3 | 7 | <u>90</u> |
| Ton charmeur | H | - | - | 11 | 89 |
| | F | - | 5 | - | 95 |

(En souligné gras, les pourcentages significativement différents par rapport à la même cellule de l'autre sexe. Par exemple : « niveau pédagogique » : 71% « assez » pour les hommes est significativement supérieur à 54% « assez » chez les femmes)