



LES ORGANISATIONS SANS BUT LUCRATIF REPONDENT- ELLES À UNE DEMANDE DE BIENS DE CONFIANCE? LE CAS DES SERVICES DE PRISE EN CHARGE

Erwan Queinnec

► To cite this version:

Erwan Queinnec. LES ORGANISATIONS SANS BUT LUCRATIF REPONDENT- ELLES À UNE DEMANDE DE BIENS DE CONFIANCE? LE CAS DES SERVICES DE PRISE EN CHARGE. *Revue d'économie politique*, 2012, 122 (1), pp.67-87. 10.3917/redp.217.0067 . hal-01367936

HAL Id: hal-01367936

<https://hal.science/hal-01367936>

Submitted on 17 Jul 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES ORGANISATIONS SANS BUT LUCRATIF REPONDENT- ELLES À UNE DEMANDE DE BIENS DE CONFIANCE ? LE CAS DES SERVICES DE PRISE EN CHARGE

Erwan Quéinnec

Dalloz | « *Revue d'économie politique* »

2012/1 Vol. 122 | pages 67 à 87

ISSN 0373-2630

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2012-1-page-67.htm>

!Pour citer cet article :

Erwan Quéinnec, « Les organisations sans but lucratif rependent- elles à une demande de biens de confiance ? Le cas des services de prise en charge », *Revue d'économie politique* 2012/1 (Vol. 122), p. 67-87.

DOI 10.3917/redp.217.0067

Distribution électronique Cairn.info pour Dalloz.

© Dalloz. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Les organisations sans but lucratif répondent-elles à une demande de biens de confiance ? Le cas des services de prise en charge

Erwan Quéinnec¹

La théorie de l'échec du contrat (CFT) pare le statut sans but lucratif d'une fonction discriminante de garantie apportée aux agents privés demandeurs de « biens de confiance », ces derniers donnant prise à d'insurmontables asymétries informationnelles. Quoique stimulante, la CFT peine cependant à expliquer la coexistence des firmes et des organisations sans but lucratif sur leurs secteurs d'offre communs : services de prise en charge, soins et éducation. Elle appelle donc une discussion théorique visant à délimiter son périmètre d'application. En se limitant au cas des services de prise en charge, l'examen des travaux théoriques et empiriques arrimés à la CFT conduit à conclure (a) que les biens de confiance posent effectivement un problème radical d'asymétrie d'information (sous certaines conditions), (b) que la théorie suresstime (sous estime) la capacité du statut sans but lucratif à y répondre (la capacité des firmes à susciter de la confiance) et (c) qu'en conséquence, la CFT n'est réellement prescriptive qu'à propos des « consommateurs vulnérables non monitorés » et à condition de doter les organisations sans but lucratif d'une signalétique complémentaire à celle de leur statut juridique.

organisations sans but lucratif - échec du contrat - asymétries d'information - biens de confiance - prise en charge

Do non profit organizations meet a demand for trust goods? The case of care services

Contract Failure Theory argues that the Non Distribution Constraint prototypical of Non Profit Organizations (NPOs) plays the role of a safeguard given to buyers of "trust goods", the latter of which involving dramatic asymmetrical information. Though stimulating, such a paradigm stumbles over the coexistence of firms and commercial NPOs on markets for care, medical services and education. Therefore, it calls for further discussion in order to study its premises and prescriptions more closely. Focusing on care services, this theoretical examination leads on stressing that (a) trust goods actually give rise to specific problems of asymmetrical information (under conditions), (b) CFT overestimates (underestimates) the ability of Non Distribution Constraint to deal efficiently with such setbacks (the ability of firms to arouse trustworthiness) and (c) CFT is less concerned with "trust goods" than with "vulnerable unless monitored consum-

1. Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université Paris XIII, UFR Santé, Médecine et Biologie Humaine, 74 rue Marcel Cachin, 93.017 Bobigny.
Chercheur au sein du Centre d'Economie Paris Nord.

ers” and should strengthen the Non Distribution Constraint with additional signaling devices such as “disclosure of values”.

Non Profit Organizations - contract failure - asymmetrical information - trust goods - care

Classification JEL: D11, D21, D23, D82, I10, L14, L30, L33.

1. Introduction

A quoi servent les organisations privées sans but lucratif ? La théorie microéconomique *mainstream* ne s’est guère intéressée à cette question qu’à partir des années 1960, dans le sillage des programmes de sécurité sociale américains Medicare et Medicaid, lesquels ont alors pour effet de solvabiliser une demande s’adressant largement aux hôpitaux sans but lucratif (voir Hansmann [1987]). La forte croissance du tiers secteur à partir des années 1980 ne fera ensuite qu’amplifier la tendance scientifique amorcée, laquelle s’est largement abreuvée à la source de deux paradigmes fondateurs concevant les *Non Profit Organizations* (NPOs dans la suite du texte) en tant que parade institutionnelle à un double échec de coordination offre-demande : l’échec des pouvoirs publics à pourvoir aux demandes hétérogènes de biens collectifs (théorie de l’échec du gouvernement – *government failure* ; Weisbrod [1975]) et l’échec des entreprises commerciales à prémunir les demandeurs de certains biens collectifs et privés contre l’opportunisme du producteur (théorie de l’échec du contrat – *contract failure* ; Hansmann [1980]).

Parce qu’elles interprètent la raison d’être institutionnelle des NPOs à l’aune de la demande de biens et services qui leur est adressée, ces théories relèvent d’une approche utilitariste du phénomène associatif ; elles ont été tôt qualifiées de « théories de la demande ». Bien que peu de travaux leur aient été consacrés dans les revues généralistes françaises (voir cependant Enjolras [1995] ; Nyssens [2000]), ces théories font autorité dans la littérature dédiée à l’économie du secteur sans but lucratif ; pour s’en tenir au seul échec du contrat, « l’article séminal d’Hansmann a donné lieu à 400 citations dans la littérature académique et à plus de 1.000 citations dans des travaux généraux » (Handy *et al.* [2010], p. 868)².

Selon cette théorie, à l’examen de laquelle cet article se limitera, le statut sans but lucratif constitue un signal de désintéressement permettant de résoudre un problème d’asymétrie d’information entre producteurs et consommateurs de certains services : services collectifs (que produisent les NPOs financées par des dons – NPOs donataires) et « services personnels complexes » (que produisent les NPOs sur la base d’une tarification – NPOs

2. « Hansmann’s original article introducing contract failure theory has been widely cited over the years, with more than 400 citations in academic literature and more than 1,000 citations in general works »

commerciales). En dépit de son statut paradigmatique, la théorie de l'échec du contrat (CFT dans la suite du texte) ne fournit pas à elle seule « la » justification économique du statut sans but lucratif. D'autres contributions ont progressivement émergé qui, notamment fondées sur le concept d'entrepreneuriat ou la mise en exergue du rôle des politiques publiques dans le développement des associations, en proposent une lecture convaincante ; sans oublier l'approche en termes de biens publics, largement débattue depuis l'article séminal de Weisbrod.

La CFT n'en continue pas moins de jouir d'un crédit important ; en premier lieu parce que conformément à ses prescriptions, l'immense majorité des organisations privées produisant des services collectifs sont des NPOs donataires (associations d'aide humanitaire, par exemple). En second lieu parce que sur les marchés de services personnels complexes (garde d'enfant, prise en charge de personnes âgées, soin hospitalier, éducation) les organisations sans but lucratif représentent un pan considérable de l'offre disponible (notamment aux États-Unis). Comme nous le verrons cependant, la coexistence de deux statuts d'organisations de droit privé sur ces marchés – privé sans but lucratif, privé commercial – constitue une difficulté que la CFT peine à appréhender. Il en découle que « la théorie de la confiance (en les NPOs) repose sur des bases fragiles, en tant que proposition générale. Elle ne peut être soutenue que sous certaines conditions qui n'ont jamais été clairement exposées en théorie ni testées d'un point de vue empirique » (Ortmann et Schlesinger [2003], p. 104)³.

Cet article entend avancer dans la voie de la discussion théorique, en limitant son attention au seul cas des services personnels complexes (en négligeant, donc, la composante « services collectifs » de la CFT). Deux questions appellent ici un traitement particulier avant qu'une délimitation du « territoire d'application » de la CFT ne soit suggérée : en premier lieu, en quoi les services personnels complexes confrontent-ils les consommateurs à une menace d'opportunisme spécifique ? On traitera de cette question en réservant le propos à l'examen des services de prise en charge. En second lieu, les NPOs (les firmes) sont-elles des prestataires aussi fiables (redoutables) de tels services que ce que la CFT suppose et sinon, pourquoi ? Ce cheminement nous permettra de suggérer que la CFT surestime la portée contractuellement dirimante de l'asymétrie d'information tout autant que l'efficacité « palliative » du statut sans but lucratif ; il existe donc un espace théorique pour une justification de la coexistence des firmes et des NPOs en termes de demandes différenciées pour les services personnels complexes. Ce registre explicatif n'éclairant pas toutes les zones d'ombre, l'approche en termes d'échec du contrat pourrait s'enrichir d'une appréhension de la rationalité axiologique des NPOs en termes de « signal de fiabilité », une approche qu'elle a jusqu'ici négligée.

3. « the trust hypothesis stands on shaky ground as a general proposition. It can be sustained only under particular conditions that have been neither carefully described in theory nor subject to empirical assessment »

2. Les services personnels complexes sont-ils des biens asymétriques comme les autres ?

Selon Hansmann [1980], quoique « privatifs » par nature, certains services posent un problème radical d'appréciation de leur qualité par le consommateur (*quality monitoring* : Ellman [1982]). En échange du prix obtenu pour de tels services, le producteur aura donc intérêt à systématiquement sous-produire la qualité initialement promise et ce, sans encourir la moindre sanction. Car ni le consommateur, ni ses représentants éventuels ne seront à même d'attester de l'expropriation dont ils sont victimes (pour des raisons sur lesquelles on reviendra). Cette incapacité débouche sur un échec de la coordination marchande entre l'offre et la demande de tels services, auquel l'existence d'organisations interdites d'appropriation du profit permet de parer.

Si cette explication de l'existence des NPOs « commerciales » est séduisante, elle soulève de nombreuses questions : en particulier, si les NPOs n'ont d'autre fonction que de parer à l'opportunisme des producteurs commerciaux, pourquoi n'emportent-elles pas tous les marchés de biens asymétriques (voir James et Rose-Ackerman [1986]) ? Hansmann devance cette objection dès son papier séminal en mettant en exergue les enjeux utilitaires particulièrement élevés des services que produisent spécifiquement les NPOs : importance des sommes en jeu, coût élevé d'un changement de fournisseur, amplitude du préjudice en cas d'opportunisme du prestataire (Hansmann [1980], p. 869-870).

En déployant pareil argumentaire, la CFT glisse à quelques pages d'intervalle d'une théorie prescriptive de la décision du consommateur (relevant de l'anticipation rationnelle) vers une conjecture beaucoup moins algorithmique, relevant du risque (pour une discussion de cet ordre, voir Anheier [1995]). En dépit des apparences, Hansmann conçoit donc moins le consommateur à la manière d'Akerlof [1970] qu'à la manière de Savage [1972] : un agent décidant dans l'incertain en multipliant des probabilités subjectives d'occurrence d'événements par des conséquences utilitaires tout aussi subjectives. Or, ce calcul intime peut bénéficier aux entreprises commerciales, même en présence d'asymétrie d'information.

NPOs et firmes coexistant dans un certain nombre de secteurs d'offre, la CFT bute donc sur une difficulté qu'Hansmann reconnaît dès son article séminal et qu'il tente de surmonter sur la foi de l'argument suivant : les NPOs ayant un avantage de probité et les firmes un avantage d'efficience (économies d'échelle et accès privilégié aux marchés financiers), les consommateurs « méfiants » adresseraient leur demande aux NPOs et les consommateurs « confiants », aux sociétés commerciales (Hansmann [1980], p. 879). Ce raisonnement pose cependant problème puisqu'il conceptualise en termes d'arbitrage ce qui devrait logiquement relever d'un processus séquentiel de décision. Les qualités (postulées) d'efficience des fir-

mes sont en effet sans objet tant que le consommateur est théoriquement livré pieds et poings liés à l'opportunisme d'un « maximisateur de profit ». Ce n'est que si ce problème d'opportunisme est surmonté qu'alors, l'efficacité supposée des firmes redevient optimale⁴. La force théorique de la CFT en est aussi la limite : en réduisant l'avantage comparatif théorique des NPOs à leur identité de « non firme » – une proposition forte – elle bute logiquement sur le constat de la compétitivité des entreprises commerciales sur les marchés de services personnels complexes. Elle n'est donc au mieux soutenable qu'à certaines conditions, à spécifier.

Une première source d'ambiguïté de la CFT vient de ce que le périmètre des services auxquels l'échec du contrat est supposé s'appliquer n'est pas clairement défini. Certains auteurs l'envisagent de manière volontairement large ; Hansmann [1990] a ainsi produit une analyse de la gestion associative de l'épargne populaire au début du dix-neuvième siècle (*mutual savings*) en termes d'échec du contrat. D'autres en ont une approche plus restrictive, le limitant à la prise en charge de personnes aux capacités de jugement altérées : enfants en bas âge, personnes atteintes de troubles neurologiques ou psychiatriques (Krashinsky [1986] ; Ben-Ner [1986]). Il est donc difficile de savoir si, conformément à la lecture qu'en font des travaux récents, la CFT a vocation à s'appliquer à l'ensemble des secteurs d'offre de services asymétriques (voir Vlassopoulos [2009]) ou si son périmètre d'application est peu ou prou celui du secteur social et médico-social.

Trente années de travaux théoriques et empiriques dédiés à l'analyse du secteur sans but lucratif au travers des lunettes de l'échec du contrat permettent cependant d'en confiner l'analyse aux services que les NPOs commercialisent le plus couramment. Ceux-ci confronteraient le consommateur à un problème de hasard moral théoriquement insurmontable dans un cadre marchand. Curieusement, théorie générale des « services asymétriques » et théorie de l'échec du contrat n'ont jamais réellement « dialogué » sur ce point (ni, d'ailleurs, de manière plus générale). Un détour par les services les plus couramment analysés par la théorie générale des asymétries d'information permet pourtant de mieux définir les problèmes de coordination offre-demande spécifiquement posés par les services personnels complexes.

2.1. Un détour par la notion de « bien d'expertise »

Pour les consommateurs, l'appréciation de la qualité d'un bien nécessite toujours un effort d'information, inévitablement coûteux. Toutefois, qu'elle résulte d'une stratégie de recherche *ex ante* (*search*) ou d'expérimentation (*experience*), l'information obtenue au terme de cet effort est généralement concluante [Nelson, 1970] ; selon la CFT, les services personnels complexes

4. En d'autres termes et comme le montre Akerlof [1970], l'honnêteté des contractants est une méta-condition de l'existence d'un marché.

font précisément échec à de telles stratégies. Notons que ces services ont pu être qualifiés de « biens de confiance » (*trust goods*) par la littérature dédiée à l'économie du secteur sans but lucratif, terme que nous reprendrons dans la suite du texte. Ces « biens de confiance » font écho à une notion très voisine, celle de « *credence goods* » (Darby et Karni [1973]) auquel nous appliquerons la dénomination de « biens d'expertise » et qui comprennent notamment les prestations de réparation, les courses de taxis et les soins médicaux (ces derniers entrant également dans la catégorie des biens de confiance). Les biens d'expertise comportent une phase de diagnostic et une phase de traitement d'un problème mettant le consommateur profane à la merci de l'opportunisme d'un expert, ce dernier pouvant résider en un traitement insuffisant du problème à résoudre (sous traitement : *undertreatment*), un traitement efficace mais excessivement lourd (surtraitement : *overtreatment*) et un traitement léger facturé au prix d'une solution coûteuse (surcharge : *overcharging*). Prenant acte de l'existence de marchés pour de tels services, la théorie économique s'est attachée à en formaliser le fonctionnement sous forme de jeu entre producteur et consommateur, sur la base d'hypothèses tenant à la structure du marché et aux ressources informationnelles du demandeur. Une méta-analyse théorique récente entend notamment montrer que, sous certaines conditions au demeurant drastiques (homogénéité de la demande, importantes économies de domaine entre phase de diagnostic et offre de traitement), l'existence d'une garantie de résultat offerte au consommateur (*liability rule*) et/ou la possibilité pour ce dernier de vérifier la nature du traitement facturé (*verifiability rule*) lui permettent de prévenir l'opportunisme de l'expert via l'observation de sa politique de marges ou de prix (Dulleck et Kerschbamer [2006]). Le réalisme des formalisations proposées est inégal, comme en conviennent les auteurs eux-mêmes ; mais la modélisation permet d'approcher les conditions sous lesquelles une asymétrie d'information *a priori* radicale peut être neutralisée dans un cadre marchand.

Il est donc intéressant de se demander si, au-delà de leur commune caractéristique de services faisant porter l'asymétrie d'information sur la valeur d'un processus plutôt que sur celle d'un stock⁵, biens d'expertise et de confiance posent des problèmes identiques de coordination offre-demande. Le périmètre d'application de la notion de « biens de confiance » n'étant pas unanimement défini, on limitera le propos, dans les développements qui suivent, aux services dont la littérature théorique et empirique a le plus systématiquement traité : les services de prise en charge.

2.2. Le cas des services de prise en charge

Les services de prise en charge relèvent de l'activité du secteur social et médico-social ; ils répondent à un problème général de dépendance, d'insertion sociale et/ou d'altération des facultés de jugement (personnes âgées dépendantes, personnes handicapées, enfants en bas âge, enfance et ado-

5. Ce dont il découle que, lorsqu'il porte sur un service personnel, le problème d'asymétrie d'information producteur-consommateur revient à un problème d'agence.

lescence en difficulté, personnes souffrant d'addictions ou atteintes de troubles psychiatriques, etc.). L'usager de services de prise en charge déroge donc fréquemment au modèle du consommateur « souverain » (c'est-à-dire le consommateur rationnel idéal-typique).

D'un strict point de vue utilitariste, ces services peuvent être assimilés à des biens d'expérience (*experience goods*) ; on peut en effet raisonnablement admettre que leurs bénéficiaires en attendent une satisfaction immédiate, séquentiellement reproductible : être « bien » nourri, soigné, distrait, etc. Pareille finalité n'est évidemment pas exclusive d'objectifs plus « long termistes » renvoyant au développement socio-affectif et cognitif des bénéficiaires ; on considèrera ici que tout service de prise en charge suppose un « respect de la personne » générateur de bien être à court terme et de développement personnel à long terme.

Ces services posent un problème de contrat incomplet plutôt que d'asymétrie informationnelle au sens strict (Glaeser et Shleifer [2001]). Plus exactement, les problèmes d'expropriation *ex post* qu'ils posent (relevant de l'inobservabilité, par un tiers, des prestations servies) sont plus lourds que les problèmes de contractualisation *ex ante*. De nombreux contrats de prise en charge listent en effet les prestations dont doit bénéficier le résident (pour prendre l'exemple des établissements d'hébergement des personnes âgées, en France, voir le contrat de séjour institué par la loi du 2 janvier 2002 réformant l'action sociale et médico-sociale) et peuvent comporter une période d'essai. La recherche empirique fait d'ailleurs état de pensionnaires de maisons de retraite pratiquant la stratégie « *shop around* » [Chou, 2002].

Les services de prise en charge sont produits sur la base d'un mix technologique composé d'inputs observables, donc contractualisables (X_1 = moyens mis en œuvre) et d'inputs inobservables – donc non contractualisables – relevant de l'idiosyncrasie (X_2 = attention du personnel) (voir Weisbrod et Schlesinger, 1986). Le consommateur souverain de prise en charge est donc capable de détecter/sanctionner l'aléa moral du prestataire sur la dimension X_1 du service. Il court en revanche le risque d'une perte d'utilité qui, portant sur sa dimension inobservable (X_2), n'est pas indemnisable ; il lui est cependant loisible de ne pas renouveler une transaction qu'il jugerait décevante. Le consommateur souverain est donc par hypothèse capable d'évaluer le coût d'opportunité de l'engagement contractuel (celui-ci intégrant toutes sortes d'informations : disponibilité/proximité d'une offre alternative, en particulier). Or, la perte d'un résident insatisfait confronte le producteur à des coûts de vacance des capacités installées, de prospection de nouveaux résidents et de re-contractualisation ; il faut y ajouter des coûts de réputation dès lors que les raisons de l'insatisfaction du consommateur défectueux deviendraient connaissance commune. Les deux parties au contrat ont alors mutuellement intérêt à s'engager loyalement sur le long terme (ou, du moins, à ne pas pousser l'opportunisme jusqu'à entraîner la cessation de la relation contractuelle).

La donne est radicalement différente lorsque le bénéficiaire est intellectuellement ou psychiquement vulnérable, c'est-à-dire incapable de rendre compte du traitement reçu (et, plus généralement, de « décider »). Dans ce

cas et sauf à ce que ce bénéficiaire soit diligemment monitoré (voir partie 4), le *lock-in* caractéristique d'un engagement contractuel économe en coûts de transaction peut évoluer en une situation de quasi-incarcération, incitant le maximisateur de profit à tirer un parti opportuniste de la faiblesse personnelle de sa contrepartie, en sous produisant impunément les inputs X1 et X2. Les conséquences du hold-up subséquent vont au-delà du « sous-traitement » ; elles peuvent résider en une maltraitance.

On admettra donc que les services de prise en charge posent un problème de contrat incomplet particulièrement lourd dans le cas des consommateurs intellectuellement ou psychiquement vulnérables » (*enfeebled* que nous traduirons simplement par « vulnérable », dans la suite du texte). Cette conclusion n'est pas substantiellement différente de celle de la littérature *mainstream* mais elle nous semble plus clairement posée ; elle implique en effet que le problème d'asymétrie d'information à la source de la CFT n'est pas inhérent aux services de prise en charge *per se* mais plutôt aux caractéristiques personnelles du consommateur. Il reste qu'en raison même de la dépendance induite par la notion de prise en charge, ce type de service s'adresse rarement à des consommateurs souverains ; la réduction du périmètre d'application de l'échec du contrat au cas des consommateurs vulnérables n'altère donc guère la portée de la théorie.

2.3. Une typologie des problèmes de contractualisation inhérents aux biens d'expertise et aux services de prise en charge

Le tableau 1 ci dessous propose une typologie des catégories de services susmentionnés en fonction des problèmes principaux de contractualisation qu'ils posent. Ceux-ci tiennent (1) à la nature de la technologie mise en œuvre, conditionnant la propension du prestataire à s'engager sur un résultat (*liability rule*) et (2) à l'observabilité (reconstitution) du processus servi au consommateur (*verifiability rule*). Biens d'expertise et services de prise en charge sont ci-dessous ordonnés sur une échelle d'asymétrie informationnelle dont on déduit un score contractuel à vocation purement ordinale.

La technologie peut donc être déterministe (biens d'expertise) ou dure mais comportant un aspect idiosyncrasique (caractéristiques X1 et X2 des services de prise en charge, respectivement). La vérifiabilité est jugée élevée dès lors que l'effort du prestataire à satisfaire la demande du consommateur peut être évalué (contre expertise) ; elle est faible lorsque le *feedback* informationnel du consommateur est minimal (service dispensé à un consommateur vulnérable).

Le tableau 1 ne comprenant que deux biens et deux items, plus le score contractuel est important, moins le coût des solutions contractuelles opposées aux problèmes d'asymétrie d'information est élevé. L'intuition de la CFT se trouve ici confortée dans la mesure où les biens de confiance donnent prise à des coûts de contractualisation supérieurs à ceux des biens d'expertise. Que ces coûts donnent lieu à « échec du contrat » n'est en revanche pas avéré.

Tableau 1. Score contractuel des biens d’expertise et services de prise en charge

Catégorie de biens Objet contractuel	Biens d’expertise	Services de prise en charge de la vulnérabilité
Technologie (obligation de résultat)	Déterministe ++	Dure sur X1, idiosyncrasique sur X2 +
Relation processus-résultat (vérifiabilité)	Evaluable par contre expertise ++	Opaque +
Score contractuel	4	2

Puisque les services de prise en charge posent effectivement un problème particulier de coordination offre-demande, il reste à sonder les prétentions respectives des NPOs et des firmes à pouvoir les surmonter. La littérature théorique s’est largement employée à relativiser l’avantage théorique de fiabilité dont la CFT pare les NPOs ; la partie suivante expose les principaux arguments présentés à l’appui de cet amendement théorique.

3. Les NPOs produisent-elles de la confiance plus efficacement que les firmes ?

3.1. Les NPOs sont-elles un optimum institutionnel de second rang ?

3.1.1. Opportunisme et contrainte formelle de non distribution du profit

Dès son article de 1980, Hansmann convient que la contrainte de non distribution du profit n’empêche pas une organisation d’utiliser une partie des ressources qu’elle collecte à d’autres fins que celles, postulées, d’une augmentation de l’utilité servie au consommateur. En fonction des objectifs de son management, une NPO peut ainsi opérer un partage de la valeur ajoutée relativement favorable à ses salariés voire à ses fournisseurs. Cependant et à condition que ces prélèvements d’insiders soient opérés sur

une base forfaitaire, toute ressource résiduelle peut ensuite être dédiée à la qualité du service ; on peut alors accepter l'idée selon laquelle les créances forfaitaires des membres de l'organisation sont potentiellement moins préjudiciables au consommateur que les créances résiduelles des « maximisateurs de profit ». De manière plus générale, l'utilité associée à ces créances est moindre dans une NPO que dans une FPO ; cela tient à ce que la valeur subjective des prélèvements opérés sous forme autarcique (avantages en nature) n'est qu'une fraction de celle que l'on peut opérer sous forme de cash. Les entrepreneurs sans but lucratif ne peuvent donc compenser cette perte d'utilité qu'en retirant une satisfaction subjective plus grande de la valeur de leur travail, profitable au consommateur (Glaeser et Shleifer [2001]).

Une organisation peut cependant vouloir maximiser son profit afin de gratifier des parties prenantes futures ou de subventionner des activités connexes. Il est même loisible d'avancer que les décisions d'allocation des profits aux projets futurs ou connexes de l'organisation sont plus efficaces dans les NPOs que dans les FPOs (dans la mesure où ces décisions ne sont pas soumises à l'accord des apporteurs de ressources). Les « subventions croisées » peuvent donc être plus préjudiciables au consommateur de biens de confiance que les prélèvements d'insiders (Hansmann [1980] ; Gui [1987]).

La propension de certaines NPOs à la maximisation du profit ayant été mise au jour par la littérature empirique (pour le secteur hospitalier, Duggan [2000] ; pour les maisons de retraite, Vitaliano [2003]), le caractère protecteur du statut sans but lucratif gagne à être renforcé par des contraintes fiduciaires annexes (par exemple, la tenue d'une comptabilité par activités). On admettra donc que l'opportunisme des NPOs peut faire l'objet de parades statutaires plus efficaces que celles pouvant être mises en œuvre au sein des firmes, à condition de renforcer la garantie formelle constituée par le statut sans but lucratif.

3.1.2. L'efficacité de la contrainte de non distribution du profit

Selon Hansmann, la contrainte de non distribution du profit remplit une fonction de dispositif contractuel standardisé tenant son efficacité (1) d'une économie de coûts de rédaction/exécution, (2) d'une dévolution à des administrations du contrôle de ses modalités d'exécution (*enforcement*). L'avantage de fiabilité théoriquement reconnu aux NPOs suppose que ce dispositif soit efficace ; dès son article de 1980, pourtant, Hansmann se montre circonspect à l'endroit de l'activité de police de la non lucrativité menée aux Etats-Unis ; circonspection que confirment des travaux récents (Simon *et al.* [2006]).

Or, dès lors que l'efficacité de la contrainte de non distribution est sujette à caution, certaines NPOs peuvent être tentées d'afficher un statut sans but lucratif dans le seul but d'attirer des ressources confiantes ou d'accéder à la manne des exemptions fiscales et autres marchés publics (« entreprises déguisées » – « *for profit in disguise* » – Weisbrod [1988]). Un tel phénomène

est évidemment de nature à discréditer progressivement l'ensemble du secteur sans but lucratif. Toutes choses égales d'ailleurs, la seule existence d'une norme législative protectrice suffit cependant à préférer les NPOs aux firmes, dans les cas prescrits par la CFT (la crédibilité de la menace administrative n'étant jamais nulle). Pour autant, le caractère exhaustivement protecteur du statut sans but lucratif étant sujet à caution, la théorie microéconomique s'est enrichie d'une deuxième contribution majeure relevant des théories de la demande de NPOs : la théorie du contrôle consommateur (CCT).

3.1.3. Théorie du contrôle consommateur et services de prise en charge

La CCT établit que la résolution des problèmes de coordination identifiés par la CFT passe nécessairement par un contrôle des consommateurs sur les producteurs, permettant d'aligner le comportement des seconds sur les attentes des premiers (Ben-Ner [1986] ; Ben-Ner et Van Hoomissen [1991]). Cette gouvernance active passe notamment par la constitution d'un *Board* – composé de représentants des demandeurs – contrôlant l'action des managers de la NPO.

La CCT propose donc un complément nécessaire (et théoriquement suffisant) à l'efficacité protectrice du statut sans but lucratif. Au vu de l'audience obtenue ces dernières décennies par la « théorie des parties prenantes » [Freeman, 1984], il est même permis de se demander dans quelle mesure le statut sans but lucratif constitue une condition nécessaire à la mise en œuvre d'un tel dispositif de gouvernance ; la *Stakeholder Theory* recommande en effet aux entreprises commerciales d'ouvrir leurs instances de décision aux « intérêts légitimes » de leurs différents partenaires. Toutefois, dans la mesure où, même « partenariale », une firme demeure assimilable à une « coopérative d'apporteurs de capitaux » [Hansmann, 1996], il est douteux que sa gouvernance soit plus efficace à satisfaire les attentes des consommateurs de biens de confiance que ne le serait celle d'une NPO exclusivement dédiée à cette fin. On admettra donc que, dans le cas qui nous occupe (et toutes choses égales d'ailleurs), le contrôle consommateur confère aux NPOs un avantage comparatif sur les sociétés commerciales.

Notons que le périmètre d'application théorique de la CCT est plus précisément défini que ne l'est celui de la CFT ; il comprend spécifiquement les services de prise en charge. Sa portée descriptive est également moindre : le contrôle consommateur gouverne fréquemment certaines prestations de services – associations de parents d'enfants handicapés, par exemple [ISEOR, 2005] – mais de nombreuses NPOs commerciales y dérogent manifestement. De surcroît, la CCT parant les NPOs d'un avantage de fiabilité théoriquement décisif, elle n'apporte pas d'explication à la persistance d'une offre commerciale sur les marchés de biens de confiance. Ceci peut lapidairement s'expliquer (1) par l'importance des coûts de gouvernance impliqués par le contrôle consommateur et (2) par son efficacité limitée au cas des biens non rivaux (voir Ben-Ner [1986]).

De tels problèmes seraient cependant vraisemblablement surmontés si, conformément à la CFT (et la CCT) standard, les firmes étaient incapables de signaler leur fiabilité au marché. Or, la théorie des asymétries d'information a enfanté une vaste littérature consacrée aux signaux permettant aux firmes de susciter la confiance des consommateurs. La question est alors de savoir si de tels signaux peuvent être efficacement utilisés dans le cas des services de prise en charge. Deux dispositifs signalétiques parmi les plus régulièrement traités par la littérature sont survolés dans la partie suivante : la réglementation et la réputation. Un troisième signal est abordé qui, ayant fait l'objet de moins de développements, semble pourtant bien adapté au cas des services de prise en charge : l'intégration verticale.

3.2. Comment susciter de la confiance quand on est une société commerciale : réglementation, réputation, intégration

3.2.1. Réglementation

La réglementation publique astreignant les prestataires de biens de confiance au respect de normes de qualité spécifiées peut être assimilée à un dispositif légal de renforcement de la contrainte de non distribution du profit ; elle élève en effet le seuil de rentabilité des firmes et contribue ainsi à crédibiliser leur offre (donc à éroder l'avantage comparatif théorique des NPOs, voir Rose-Ackerman [1996]). En France, la loi du 2 janvier 2002 réformant l'action sociale et médico-sociale astreint par exemple les organisations prestataires de services à des procédures régulières d'évaluation et soumet leur exploitation à une autorisation administrative.

3.2.2. Réputation

La prise en compte d'une réputation permettant à une firme de signaler sa probité au marché implique d'envisager le cas d'une interaction durable entre producteur et consommateur. La viabilité générale des stratégies réputationnelles a formellement été mise au jour par la littérature théorique (Heal [1976] ; Klein et Leffler [1981]). Plus récemment, il a été montré que le modèle d'interaction entre producteurs et consommateurs de biens de confiance conçu par Glaeser et Shleifer [2001] pouvait être étendu à un horizon temporel indéfini et déboucher sur la construction, par la firme, d'une réputation crédible (Vlassopoulos [2009]).

Quant aux services de prise en charge, notons que les personnes ayant le plus besoin d'une éventuelle protection réputationnelle sont aussi celles qui sont le moins à même de rendre compte de la qualité des services qu'ils reçoivent (personnes aux capacités cognitives altérées) ; c'est pourquoi la littérature tend à considérer que les services de prise en charge des per-

sonnes vulnérables sont faiblement générateurs de flux réputationnels (voir Ortmann et Schlesinger [2003]). Il semble cependant que la publication des retours d'expérience permise par un média tel qu'Internet soit de nature à éroder l'avantage concurrentiel des NPOs au bénéfice de firmes diligentes (Ben-Ner [2002]) ; celles-ci peuvent également se signaler au moyen de procédures volontaires de certification. On admettra donc ici que, sous des conditions drastiques (monitoring attentif et régulier), la réputation peut constituer une fenêtre signalétique exploitable par les firmes.

3.2.3. Intégration

Selon la théorie des coûts de transaction, l'intégration verticale vise à économiser des coûts de coordination liés à la spécificité de certains actifs, à la fréquence des relations commerciales entre deux agents et aux contingences imprévisibles influant sur le cours de ces dernières (Williamson [1985]). Les théories de la demande de NPOs ont largement fondé l'avantage concurrentiel des NPOs prestataires de biens de confiance sur l'argument de minimisation des coûts de transaction (Krashinsky [1986]). *A contrario*, le potentiel de signalisation recélé par l'intégration verticale entre producteurs commerciaux a été peu commenté. Ce potentiel tient en ce qu'une firme peut « montrer » des équipements, des contrats de travail qualifié voire des accords de fourniture préalablement à toute transaction ; de tels investissements n'étant pas redéployables sans coût, ils peuvent être assimilés à des otages unilatéraux consentis par une partie potentiellement opportuniste (la firme) à une partie potentiellement vulnérable (le consommateur).

Ce signal d'intégration peut être tenu pour relativement efficace dans le cas des services de prise en charge. La qualité de ces services dépend en effet largement des capacités humaines et matérielles mobilisées dans le cadre de la transaction (inputs X1, voir partie 2-2). Le service comportant néanmoins une dimension idiosyncrasique liée à la relation personnel-usager (X2), on doit se demander dans quelle mesure les firmes ont, comparativement aux NPOs, intérêt à la sous produire. Or, cet intérêt dépend largement de la structure du processus de production : une organisation externalisée acquittant ses inputs sur facture (sous-traitance) pourra être incitée à en minimiser l'usage. Tel n'est plus le cas d'une organisation intégrée payant ses inputs de manière forfaitaire, pour un volume d'activité planifié. Dans le cadre d'une telle structure d'exploitation, une firme n'a donc pas d'incitation particulière à sous produire les caractéristiques X2 du service.

Bien entendu, pour que le signal d'intégration soit efficace, il faut (a) que le consommateur puisse le détecter (ce qui suppose de savoir accéder à des informations financières et institutionnelles de traitement complexe), (b) que la firme assume le risque de l'intégration (ce qui est concevable dans le cas de marchés en croissance) et (c) que les capacités annoncées soient maintenues sur la durée du contrat. On admettra donc que le monitoring de ce que l'intégration verticale peut comporter de signalétique est inévitablement coûteux.

4. Vers une délimitation du domaine de plausibilité des asymétries d'information

La prise en compte d'un horizon temporel long d'interaction entre consommateurs et producteurs atténue fortement l'incitation postulée des producteurs commerciaux à l'opportunisme. Une telle remarque amène dès lors l'analyse à poser un regard « différentialiste » sur la coexistence persistante entre firmes et NPOs prestataires de biens de confiance. Plutôt qu'à une anomalie théorique, celle-ci correspondrait à une segmentation du marché en fonction de critères à expliciter⁶.

4.1. Les explications de la « coexistence » en termes de segmentation

4.1.1. Degrés différenciés de vulnérabilité personnelle

Certains travaux suggèrent que les pensionnaires relativement autonomes (dépendants), demandeurs d'une prise en charge légère (lourde), de courte durée (durable) et relativement peu coûteuse (coûteuse) s'adresseraient aux firmes (aux NPOs) (Holtmann et Ullman [1991]). D'autres études confirment que les pensionnaires très dépendants et surtout, dépourvus de soutien familial, privilégient les NPOs tandis que les patients plus autonomes ou bien monitorés n'ont pas de réticence à s'adresser au secteur commercial (Chou [2002]) ; notons que cette partition est plutôt en ligne avec les travaux réalisés sur l'hébergement des personnes âgées en France (voir Smida [2009]). D'autres travaux valident la thèse de la différenciation des demandes adressées aux divers types d'organisations prestataires de prise en charge (Ballou [2005]).

Ces recherches tendent à circonscrire l'avantage comparatif des NPOs au cas des consommateurs dont les capacités de jugement sont altérées ; mais elles indiquent également qu'un monitoring (notamment familial) est de nature à combler le handicap informationnel du bénéficiaire de la prestation, condition que la CFT « standard » tend à exclure sur la foi du postulat d'observabilité radicale des prestations dispensées. Ces recherches per-

6. On négligera ici, par souci de concision, une autre explication de cette coexistence ayant cours dans la littérature scientifique : la conjecture évolutionniste. Selon cette lecture particulière, la coexistence entre firmes et NPOs sur les marchés de biens de confiance serait historiquement provisoire, l'évolution consacrant les NPOs au détriment des firmes (Hansmann, 1980) ou au contraire, les firmes au détriment des NPOs (Hansmann [1990] ; Ben-Ner [2002]).

mettent donc d'avancer dans la voie d'une distinction fructueuse entre types de consommateurs.

4.1.2. Consommateurs informés et non informés

La littérature a tôt remis en cause le postulat d'inobservabilité radicale de la qualité des biens de confiance en distinguant des consommateurs qui seraient aptes à l'évaluer (consommateurs « informés ») de ceux qui ne le seraient pas (Ben-Ner et Van Hoomissen [1991] ; Hirth [1999]). Les premiers seraient en mesure de s'adresser rationnellement au secteur commercial – tandis que les seconds, « naïfs », se dirigeraient vers les NPOs. Selon Hirth [1999], l'existence des NPOs aurait donc un effet institutionnellement assainissant sur le marché des biens de confiance en privant les firmes malhonnêtes de clients potentiels (sous réserve que la contrainte de non distribution du profit soit efficace). La coexistence ne poserait donc pas de problème analytique majeur à condition d'envisager NPOs et firmes de manière interactive et dynamique plutôt qu'exclusive et statique.

Bien que la partition entre consommateurs informés et non informés soit analytiquement fructueuse, elle est essentiellement postulée. Elle implique tout d'abord qu'existent des consommateurs capables de détecter les signaux émanant des firmes et d'en traiter le contenu ; la partition naïfs-informés transforme ainsi le service de prise en charge, expérimental par nature, en bien de recherche. Il est donc implicite que les modèles s'appuyant sur l'hypothèse du consommateur informé considèrent les signaux envoyés par les firmes comme aussi fiables mais plus complexes – moins accessibles – que celui constitué par le statut non lucratif. Or, la littérature empirique soumet cette dernière intuition à une importante réserve : loin d'être connaissance commune, le statut des organisations dédiées à la prise en charge de personnes vulnérables est d'accès difficile ; il est parfois ignoré de leur personnel même (Malani et David [2008] ; Handy *et al.* [2010]). Un autre obstacle se fait jour : si le consommateur non informé est le même que le consommateur « vulnérable », est-il capable d'identifier et de sélectionner un prestataire sur la base d'une anticipation rationnelle de son comportement ? Pareille intelligence décisionnelle semble peu en ligne avec l'hypothèse de la naïveté. On peut donc considérer que si le postulat du consommateur informé est recevable (à condition de limiter l'information au traitement signalétique), celui du consommateur non informé est exploité avec un certain optimisme par la théorie économique.

Au terme de cet argumentaire, on admettra que la CFT standard bute sur un certain nombre de limites théoriques. Celles-ci tiennent à la sévérité de ses postulats (version « dure ») ou, au contraire, aux aménagements visant à surmonter les limitations d'ordre empirique qui contrarient son ambition de généralité. Peut-on alors tenter d'identifier un (ou plusieurs) attribut(s) qui, lisiblement associé(s) au secteur sans but lucratif, en fonderait (en théorie) l'avantage concurrentiel ? Avancer dans cette voie suppose d'identifier une signalétique que les consommateurs (ou leurs représentants) « non informés » pourraient détecter et que les firmes – ou du moins les firmes « malhonnêtes » – seraient peu à même d'imiter.

4.2. En quoi les NPOs peuvent-elles susciter plus de confiance que les firmes ?

Le recours aux « valeurs »

Bien que l'information relative au statut juridique des NPOs soit loin d'être connaissance commune, les consommateurs de biens de confiance semblent lui accorder une importance signalétique (Ortmann et Schlesinger [2003] ; Handy *et al.* [2010]). Il est donc possible que les consommateurs associent cognitivement la « non lucrativité » à d'autres attributs institutionnels que le statut *per se*.

Deux de ces attributs supposés peuvent être identifiés : le contrôle consommateur – déjà abordé – et l'affichage de « valeurs » (morales, philosophiques voire professionnelles). Le rôle de ces dernières dans la gouvernance des NPOs a naturellement été abordé par la littérature (voir Speckbacher [2008]) ; elles n'ont cependant que très accessoirement été traitées en tant que parade à un problème d'asymétrie d'information (voir Anheier [2000]). Les concevoir de la sorte permet pourtant de dresser un pont entre les théories « utilitaristes » de la demande de NPOs et les théories plus hétérodoxes de l'offre, en particulier celle de l'entrepreneuriat idéologique (James et Rose-Ackerman [1986] ; Rose-Ackerman [1996]). Or, l'affichage de valeurs (1) semble bien adapté au problème informationnel spécifiquement posé par la prise en charge de la vulnérabilité (2) permet théoriquement aux NPOs de bénéficier d'un avantage compétitif par rapport aux firmes, (3) se prête mieux à la communication que le statut de l'organisation en soi.

4.2.1. Valeurs et prise en charge du consommateur vulnérable

L'engagement d'une organisation au respect de certaines valeurs congruentes avec le respect de la personne humaine la dote d'une « rationalité axiologique » [Enjolras, 2004]. Ce type de rationalité peut répondre au problème informationnel tout à fait particulier que pose la prise en charge de personnes dont les capacités de jugement et de décision sont altérées. En effet, le problème de contrôle qualité auquel le consommateur vulnérable est confronté tient d'une sorte d'asymptotique – plutôt que d'asymétrie – informationnelle : la nature du service à délivrer étant largement à la discrétion du prestataire, ce dernier est tenu d'en fournir une qualité tendant vers une limite normative, suppléant l'absence d'expression claire de la satisfaction. Il n'est dès lors pas étonnant que la recherche empirique ait mis au jour que les NPOs prestataires de services de prise en charge étaient particulièrement enclines à mettre en avant leurs valeurs morales ou idéologiques (Ortmann et Schlesinger [2003]). Cette caractéristique les rapproche

d'ailleurs de nombre de NPOs donataires, dont les services sont également dispensés sur une base normative⁷.

4.2.2. Valeurs et avantage concurrentiel des NPOs

Depuis une trentaine d'années, les NPOs n'ont plus le monopole de la rationalité axiologique. Les travaux dédiés à l'éthique des affaires ou la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) sont en effet nombreux qui invitent les firmes à imprégner leur téléologie de considérations morales, sociales ou environnementales susceptibles d'être signalées (au travers de chartes, codes de conduite, etc.) et attestées (rapports de développement durable, par exemple). Certains travaux ont d'ailleurs proposé une lecture des stratégies de « responsabilité sociale de l'entreprise » en ligne avec la théorie des asymétries d'information : en affichant certains projets ou comportements « altruistes », les prestataires commerciaux de services expérimentaux signaleraient leur inclination à se comporter avec diligence envers le consommateur ; au sein de cette population de prestataires de services, les producteurs de prise en charge auraient cependant moins recours à cette stratégie que les producteurs de biens d'expertise (Siegel et Vitaliano [2007]).

On peut raccorder cette dernière remarque aux enseignements de la théorie du secteur sans but lucratif : sur le marché des services de prise en charge, les prestataires commerciaux coexistent avec les NPOs. Or et à l'instar de ce que l'on a déjà vu à propos de la théorie des parties prenantes, l'allégeance d'un prestataire commercial à une axiologie affichée est susceptible d'entrer en tension avec l'objectif de maximisation du profit. Si l'on admet en outre que les consommateurs informés sont à même d'identifier les firmes honnêtes sur la foi d'autres signaux que celui constitué par les « valeurs » (ou l'engagement socialement responsable), il semble difficile aux prestataires commerciaux de concurrencer efficacement les NPOs sur ce registre signalétique. Il est donc loisible d'avancer que, dans le cas des services de prise en charge, la RSE constitue une source de « bruit signalétique » compliquant l'identification des NPOs par les consommateurs non informés : sur ce secteur d'offre et dans une certaine mesure, les firmes « socialement responsables » se comporteraient donc en « *non profit in disguise* » (NPOs déguisées).

4.2.3. Valeurs et identification signalétique

A l'instar de tout signal, la mise en avant de valeurs par les NPOs doit surmonter un double problème d'identification et d'interprétation.

Quant au premier point, une NPO peut signaler une rationalité axiologique de manière volontairement ostentatoire : par exemple via l'affichage de

7. Il y a là, également, motif à fonder l'existence d'une offre de biens de confiance par des organisations publiques (la CFT ne se préoccupe que très subsidiairement de cette question).

signes religieux, de pères fondateurs ou de textes signalant une véritable généalogie philosophique (autant de signes aisément perceptibles d'un visiteur, notamment). Quant au second, on peut admettre que l'allégeance d'une NPO à un corpus philosophique de nature « humaniste » signale sa propension à ne pas sous produire les caractéristiques X2 de la prestation de service. Une réglementation astreignant les NPOs à une qualification professionnelle minimale (de type X1) est de nature à renforcer la crédibilité d'une telle information.

L'affichage d'une axiologie dont il est possible d'inférer une qualité de service implique cependant de compléter la demande utilitaire du consommateur au moyen d'une composante plus spirituelle, tenant à ses propres affinités philosophiques ; ce dont doit résulter une certaine diversité de l'offre de valeurs disponibles⁸. Enfin, l'affichage d'une axiologie ne résout évidemment pas le problème de l'usage opportuniste susceptible d'en être fait ; il reste à explorer si l'usage de valeurs à des fins de gouvernance est moins susceptible de dévoiements opportunistes que ne l'est le statut sans but lucratif *per se*.

5. Conclusion

En vertu de la CFT, le statut sans but lucratif constitue un dispositif efficace de signalisation d'offres portant sur des services expérimentaux à *feedback* informationnel déficient : les biens de confiance. Ainsi s'expliquerait l'existence de NPOs commerciales au sein des économies de marché. Dans la réalité, toutefois, outre que les défauts de conception et de mise en œuvre du statut sans but lucratif ne sont pas négligeables, les prestataires commerciaux de biens de confiance peuvent signaler leur bonne foi aux consommateurs. A partir de là, il devient analytiquement pertinent d'envisager la décision de ces derniers à l'aune d'une rationalité stratégique plutôt que substantielle, donc de porter l'attention sur les stratégies de réduction d'incertitude à la disposition des consommateurs, compte tenu de leurs aptitudes différenciées à l'accès et au traitement de l'information.

Ce faisant, la CFT questionne inmanquablement le concept canonique de « rationalité individuelle » au fondement de la microéconomie *mainstream*. Quid de la décision du consommateur lorsque celui-ci est incapable de rendre compte de la teneur d'un service (comme cela est le cas des personnes vulnérables « consommatrices » de prise en charge) ? L'échec du contrat ne renvoie-t-il pas, dès lors, à un échec de la rationalité du consommateur ?

Le cas de l'offre associative de services de prise en charge aux personnes vulnérables se prête convenablement à cette interprétation, à condition de

8. La prégnance de l'affichage de valeurs religieuses par les NPOs américaines peut cependant s'expliquer en termes de signalétique discriminante : il semble plus difficile à une firme qu'à une organisation sans but lucratif de s'en prévaloir. Or, la valeur informationnelle d'un signal dépend essentiellement des coûts d'imitation frauduleuse qu'il implique.

renforcer la signalétique du statut sans but lucratif au moyen de dispositifs complémentaires (contrôle consommateur ou allégeance de l'organisation à des valeurs). Mais est-ce le cas de tous les biens de confiance ? Et comment définir cette notion de manière aussi exhaustive que possible ?

Délimiter le champ d'application de la CFT ne ferait, rappelons-le, que spécifier le domaine de plausibilité de ce paradigme, dans un souci de rigueur théorique. En tout état de cause, les théories individualistes/fonctionnalistes des NPOs ne sont pas exclusives d'approches alternatives du phénomène associatif, relevant par exemple de la socio-économie. Il ne s'agit donc pas, ici, de prétendre expliquer le « pourquoi » de l'existence des NPOs mais d'en proposer une grille d'interprétation aussi robuste que possible à l'objection empirico-logique.

Références bibliographiques

- AKERLOF G. A. [1970], « The Market for « Lemons » : Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3) : 488-500.
- ANHEIER H. K. [1995], « Pour une révision des théories économiques du secteur sans but lucratif », *Revue des Études Coopératives, Mutualistes et Associatives (RECMA)*, 257 : 59-68.
- ANHEIER H. K. [2000], « Managing non-profit organizations: towards a new approach », *Civil Society Working Paper 1*, janvier.
- BALLOU J. [2005], « An Examination of the Presence of Ownership Effects in Mixed Markets », *Journal of Law, Economics, and Organization*, 21 (1) : 228-255.
- BEN-NER A. [1986], « Non Profit Organizations : Why Do They Exist in Market Economies » in S. Rose-Ackerman (éd.), *The Economics of Nonprofit Institutions*, Oxford University Press, Oxford (UK), p. 95-113.
- BEN-NER A. [2002], « The Shifting Boundaries of the Mixed Economy and the Future of the Nonprofit Sector », *Annals of Public and Cooperative Economics*, 73 (1) : 1-34.
- BEN-NER A., T. VAN HOOMISSEN [1991], « Nonprofit Organizations in the Mixed Economy : A Demand and Supply Analysis », *Annals of Public and Cooperative Economics*, 62 (4) : 519-550.
- CHOU S.-Y. [2002], « Asymmetric Information, Ownership and Quality of Care : an Empirical Analysis of Nursing Homes », *Journal of Health Economics*, 21 (2) : 393-211.
- DARBY M. R., E. KARNI [1973], « Free Competition and the Optimal Amount of Fraud », *Journal of Law and Economics*, 16 (1) : 67-88.
- DUGGAN M. G. [2000], « Hospital Ownership and Public Medical Spending », *Quarterly Journal of Economics*, 115 (4) : 1343-1373.
- DULLECK U., R. KERSCHBAMER [2006], « On Doctors, Mechanics and Computer Specialists : The Economics of Credence Goods », *Journal of Economic Literature*, XLIV, mars : 5-42.
- ELLMAN I. [1982], « Another Theory of Non Profit Corporations », *Michigan Law Review*, 80 : 999-1050.

- ENJOLRAS B. [1995], « Comment expliquer la présence d'organisations sans but lucratif dans une économie de marché ? L'apport de la théorie économique », *Revue française d'économie*, 10-4 : 37-66.
- ENJOLRAS B. [2004], « Logiques institutionnelles, rationalité axiologique et conventions », *Annals of Public and Cooperative Economics*, 75 (4) : 595-617.
- FREEMAN R. E. [1984], *Strategic Management : a Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- GLAESER E., A. SCHLEIFER [2001], « Not-for-profit Entrepreneurs », *Journal of Public Economics*, 81 (1) : 99-116.
- GUI B. [1987], « Productive Private Nonprofit Organizations : a Conceptual Framework », *Annals of Public and Cooperative Economics*, 58 (4) : 415-434.
- HANDY F., S. SETO, A. WAKARUK, B. MERSEY, A. MEJIA., L. COPELAND [2010], « The Discerning Consumer : Is Nonprofit Status a Factor ? », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39 (5) : 866-883.
- HANSMANN H. [1980], « The Role of Nonprofit Enterprise », *Yale Law Journal*, 89 (5) : 835-901.
- HANSMANN H. [1987], « Economic Theories of Nonprofit Organization » in W. Powell (ed.), *The Nonprofit Sector : A Research Handbook*, Yale University Press, New Haven, p. 27-42.
- HANSMANN H. [1990], « the Economic Role of Commercial Nonprofits : the Evolution of the US Savings Bank Industry », in H. K. Anheier, W. Seibel, (Eds), *The Third Sector : Comparative Studies of Non Profit Organizations*, De Gruyter, Berlin et New-York, p. 65-76.
- HANSMANN H. [1996], *The Ownership of Enterprise*, Harvard University Press, Cambridge (Mass).
- HEAL G. [1976], « Do Bad Products Drive Out Good ? », *Quarterly Journal of Economics*, 90 (3) : 499-503.
- HIRTH R. A. [1999], « Consumer Information and Competition between Non-Profit and For-Profit Nursing Homes », *Journal of Health Economics*, 18 (2) : 219-240.
- HOLTMANN A. G., S. G. ULLMANN [1991], « Transaction Costs, Uncertainty and Non Profit Organizations : the Case of Nursing Homes », *Annals of Public and Cooperative Economics*, 62 (4) : 641-654.
- ISEOR [2005], *Enjeux et performances des établissements sociaux : des défis surmontables ?*, Economica, Paris.
- JAMES E., S. ROSE-ACKERMAN [1986], *The Nonprofit Enterprise in Market Economies*, Harwood Economic Publishers, Londres.
- KLEIN B., K. LEFFLER [1981], « The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, » *Journal of Political Economy*, 89 (4) : 615-641.
- KRASHINSKY M. [1986], « Transaction Costs and a Theory of the Nonprofit Organization » In S. Rose-Ackerman (Ed.), *The Economics of Nonprofit Institutions*, Oxford University Press, Oxford (UK), p. 114-132.
- MALANI A., G. DAVID [2008], « Does Nonprofit Status Signal Quality ? », *Journal of Legal Studies*, 37 (2) : 551-576.
- NELSON P. [1970], « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, 78 (2) : 311-329.
- NYSSSENS M. [2000], « Les approches économiques du tiers secteur : apports et limites des analyses anglo-saxonnes d'inspiration néo-classique », *Sociologie du Travail*, 42 (4) : 551-565.

- ORTMANN A., M. SCHLESINGER [2003], « Trust, Repute, and the Role of Nonprofit Enterprise » in H. Anheier, A. Ben-Ner (éds.), *The Study of Nonprofit Enterprise : Theories and Approaches*, Kluwer/Plenum, New-York, p. 77-114.
- ROSE-ACKERMAN S. [1996], « Altruism, Nonprofits and Economic Theory », *Journal of Economic Literature*, XXXIV : 701-728.
- SAVAGE L. [1972], *The Foundations of Statistics*, 2nd ed. Dover, New York.
- SIEGEL D. S., D. F. VITALIANO [2007], « an Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility », *Journal of Economics and Management Strategy*, 16 (3) : 773-792.
- SIMON J., H. DALE, L. CHISOLM [2006], « The Federal Tax Treatment of Charitable Organizations », in W. W. Powell, R. Steinberg (éds.), *The Nonprofit Sector : A Research Handbook, Second Ed*, Yale University Press, New Haven & London, p. 267-306.
- SMIDA A. [2009], « Segmentation du marché et positionnement stratégique des entreprises de l'hébergement collectif pour personnes âgées », *Management et Avenir*, 26 (6) : 142-159.
- SPECKBACHER G. [2008], « Nonprofit vs Corporate Governance : an Economic Approach », *Non Profit Management and Leadership*, 18 (3) : 295-320.
- VITALIANO D. F. [2003], « Do Not-for-profit Firms Maximize Profits ? », *Quarterly Review of Economics and Finance*, 43 (1) : 75-87.
- VLASSOPOULOS M. [2009], « Quality, Reputation and the Choice of Organizational Form », *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 71 (2) : 515-527.
- WEISBROD B. A. [1975], « Toward a Theory of the Voluntary Nonprofit Sector in a Three-Sector Economy » in E. S. Phelps (éd.), *Altruism, Morality, and Economic Theory*, Russell Sage Foundation, New-York, p. 171-195.
- WEISBROD B. A. [1988], *The Nonprofit Economy*, Harvard University Press, Cambridge (Mass)
- WEISBROD B. A., M. SCHLESINGER [1986], « Ownership and Regulation in Markets with Asymmetric Information : Theory and Empirical Application to the Nursing Home Industry », in S. Rose-Ackerman (ed.), *The Economics of Nonprofit Institutions*, Oxford University Press, Oxford (UK), p. 133-151.
- WILLIAMSON O. E. [1985], *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press, New-York.