

A P Γ O N A Y T E Σ



RECHERCHE ET CONSEIL EN SCIENCES HUMAINES

**LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS EN TERME DE SERVICES D'ACCOMPAGNEMENT DE
L'OFFRE DE GAZ
RAPPORT D'ANALYSE
GAZ DE FRANCE
19/12/00**

Direction scientifique :

Dominique DESJEUX, professeur d'anthropologie sociale et culturelle à l'Université ParisV-Sorbonne, directeur scientifique d'Argonautes.

Etude réalisée par :

Florence BRUNET, responsable d'étude à Argonautes.

Nina TESTUT, responsable d'étude à Argonautes.

49, rue Marcadet 75018 Paris – France – Site : www.argonautes.fr

Tél : 33 – (0)1 42 62 01 50 – Fax : 33 – (0)1 42 62 10 02 – Email : argonautes@argonautes.fr

Siège social : 145, rue du Haut Pressoir 49000 Angers - France. SARL au capital de 150 000 F – siret 378 663 975 00035 – ape 732 Z

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	p.1
I. LES REPRESENTATIONS ET LES OPINIONS DES CONSOMMATEURS EN MATIERE DE SERVICES A L'HABITAT : IMAGINAIRE DE MENACE ET SENTIMENT D'ETRE FIDELE.....	p. 5
A. les attentes vis-à-vis des nouveaux services : une demande contrastée entre Paris et la province.....	p. 5
1. L'évocation du service idéal : une tension entre un refus de l'offre de nouveaux services et un imaginaire de demande de service « magique ».....	p.5
2. Les attentes vis-à-vis de la relation de service : le cas du conseil juridique.....	p.6
3. L'importance des représentations du contexte de vie dans la demande de services : « vie de village » contre « anonymat parisien ».....	p. 7
B. l'imaginaire de la maîtrise et du choix par les consommateurs.....	p. 10
1. La méfiance a priori envers tout type de service.....	p. 10
2. Conserver l'autonomie et le choix.....	p. 12
3. Le désir de personnaliser le service.....	p. 15
C. « l'assistanat », ou la dimension stigmatisante du service.....	p. 17
1. Le service « c'est bien pour les autres ».....	p. 17
2. Le service comme « luxe » ou l'identité de la femme au foyer.....	p. 20
D. La dimension du plaisir dans le recours aux services.....	p. 22
1. Les domaines d'expression de la personnalité.....	p. 22
<i>II. Représentations et pratiques des consommateurs à l'égard de la filière Gaz.....</i>	P. 28
Les expériences et les pratiques liées au gaz.....	p. 28
1. Lors de l'installation, l'accès aux professionnels de la filière.....	p. 28
2. La continuité avec les pratiques d'entretien et de dépannage de l'installation au gaz.....	p. 30
3. Les professionnels de Gaz de France, peu rencontrés et peu sollicités.....	p. 32
B. Les représentations des clients à l'égard de Gaz de France.....	p. 35
1. L'imaginaire de Gaz de France.....	p. 35
2. Les services de Gaz de France : points forts et points faibles dans les représentations.....	p. 38
3. La confiance envers les « spécialistes » de Gaz de France.....	p. 39
C. Des domaines de légitimité très marqués.....	p. 40
1. Une compétence d'abord technique.....	p. 40

2. Une entreprise nationale, peu ancrée dans la proximité.....p. 43
3. La dimension sociale de Gaz de France, entreprise nationale et non commerciale pour les consommateurs.....p. 46
4. Les associations non évidentes : les domaines liés à l'intime et les domaines jugés triviaux.....p. 48
5. « Vouloir tout faire et ne savoir rien faire »: la dilution des compétences.....p. 51

III. Les pistes envisagées et les attentes des consommateurs pour de nouveaux services par Gaz de France.....**P. 56**

A. Les domaines d'extension associés à Gaz de France et les partenariats possibles.....p. 56

1. Autour de l'énergie et de l'environnement.....p. 56
2. Les partenariats possibles avec les membres de la filière gaz et les professionnels des gros travaux de l'habitat.....p. 57

B. Créer les conditions de la proximité.....p. 61

1. Modifier les occasions du contact avec Gaz de France.....p. 61
2. Les liens entre clients : l'appartenance à un « club ».....p. 63
3. L'extension des services proposés par Gaz de France perçue comme une « humanisation » de l'entreprise.....p. 65
4. Gaz de France comme « relais » lorsque les ressources de proximité n'existent pas.....p. 67

CONCLUSIONp. 69

INTRODUCTION

LE CONTEXTE ET LES OBJECTIFS DE L'ETUDE

Avec l'éventualité d'une ouverture du marché du gaz jusqu'au client particulier, les possibilités de développement des services d'accompagnement de l'offre de gaz sont devenus un enjeu essentiel pour Gaz de France. La qualité des services proposés sera alors un atout décisif pour se démarquer des éventuels concurrents.

Aujourd'hui, il s'agit pour Gaz de France **d'améliorer les services existants et surtout d'anticiper sur les attentes des clients** afin de mettre en place de nouveaux services adaptés à leurs besoins. Gaz de France s'interroge alors sur **la pertinence et les modalités possibles d'un positionnement sur le marché des services liés à la filière gaz, et, de manière générale, sur le marché des services liés à l'habitat**. En effet, cette étude se situe dans la perspective d'une évolution vers le multi-services, et donc prend en compte des services divers qui ne sont pas uniquement centrés autour de l'énergie gaz. La Grande-Bretagne offre l'exemple d'un marché qui n'est déjà plus détenu par un monopole public. Les fournisseurs de gaz britanniques proposent aujourd'hui des services qui ne sont plus directement en rapport avec la fourniture d'énergie. British Gas, par exemple, a largement diversifié ses domaines d'activité et propose actuellement des systèmes d'assurances immobilières ou de cartes de crédit. D'autres compagnies ont suivi la même voie en offrant des cartes de fidélisation avec des prestataires de services variés, tels que les hôtelleries, les magasins, ou les compagnies aériennes

Argonautes a proposé de réaliser une enquête sociologique portant **sur les pratiques et les représentations des individus** aujourd'hui en ce qui concerne le gaz, mais aussi les divers services à l'habitat (garde d'enfants, ménage, travaux), afin de contextualiser les attentes des clients dans un cadre concret et de faire émerger **les attentes latentes des consommateurs en matière de nouveaux services**. L'étude porte donc à la fois sur les usages des consommateurs en matière de services et sur leurs représentations à l'égard de Gaz de France et des idées de services pouvant être développées autour de l'offre de gaz.

RAPPEL SUR LES METHODES UTILISEES ET LE TERRAIN CHOISI

L'étude s'est inscrite dans une démarche qualitative, et a employé deux méthodes d'investigations :

- **L'entretien semi-directif d'une heure trente**, mené à l'aide d'un guide suffisamment souple pour laisser les interviewés orienter librement leurs propos.
- **L'animation de groupe, ou « table ronde »**, consistant à réunir une dizaine de personnes concernées par le sujet pendant 3 heures. En terme de méthode, l'animation de groupe

conjugue des techniques associatives, projectives et rationnelles afin d'explorer l'imaginaire des services et des produits.

Vingt-quatre entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès des clients de Gaz de France dans trois sites : **Paris et la banlieue parisienne, Dijon et Avignon**. Un tableau signalétique des personnes interviewés se trouve en annexe. Afin de préserver leur anonymat, nous utiliserons au cours du rapport un signalement « générique » en terme de sexe, d'âge, et de lieu d'habitation. Les personnes que nous avons interrogées sont toutes clientes de Gaz de France, mais sont d'âges et de situations familiales divers, et n'ont pas le même statut socio-professionnel.

Nous avons réalisé, au cours de la même période, **deux tables rondes de consommateurs, une à Paris et une à Dijon**, chacune rassemblant une dizaine de personnes environ. Dans le corps du texte, nous utiliserons également les propos des personnes présentes lors des tables rondes en appui de l'analyse.

Lors des entretiens et des tables rondes, nous avons utilisé comme support **les fiches d'idées de nouveaux services** issues de la première réunion de créativité effectuée avec la direction commerciale de Gaz de France. Ces fiches (placées en annexe), sont orientées autour de plusieurs axes :

- Des services centrés sur **l'énergie gaz**, l'entretien de l'installation, les dépannages, le diagnostic énergétique de l'habitat : télémaintenance de la chaudière, carnet de bord de l'installation, location-vente de la chaudière, etc.
- Des services centrés autour de **la rénovation et plus généralement de l'entretien de l'habitat** : mise en relation avec des professionnels de l'habitat (serrurerie, plomberie, peintures), conseil pour l'aménagement intérieur.
- Des services basés sur **la délégation des tâches ménagères** : mise en relation avec des aides ménagères, des gardes d'enfants, des services de livraison de repas à domicile, des aides aux personnes âgées.
- Des systèmes de **fidélisation de la clientèle**, reprenant l'idée de l'accumulation de points donnant accès à des réductions sur certains services ou produits (ici, les produits choisis étaient liés aux domaines de la cuisine, du bain, et des services à l'habitat). Dans la même idée, une fiche proposait un système de « carte jeune » offrant des réductions sur le théâtre, le cinéma.
- Des système **de bourse d'échanges de services ou de conseils sur un site internet** réservé aux clients de Gaz de France.

STRUCTURE DU RAPPORT D'ANALYSE

L'analyse du matériau obtenu nous a permis de dégager trois axes de réflexion qui organisent la structure du rapport :

- La première partie portera sur les conditions d'émergence des besoins en matière de services à l'habitat et les contextes particuliers dans lesquels ils s'inscrivent. Il s'agira alors, par l'étude des représentations quant aux nouveaux services proposés à travers les fiches, de cerner les **différents éléments structurant les attentes des consommateurs à l'égard des services en général**, d'en souligner les ambivalences et d'explicitier les paradoxes constatés.
- La seconde partie de l'analyse portera plus spécifiquement sur les services liés au gaz. Elle comprendra donc **une étude des pratiques des consommateurs vis-à-vis des professionnels de la filière et vis-à-vis de Gaz de France**. Elle examinera également l'imaginaire associé à Gaz de France et la façon dont cet imaginaire vient orienter les représentations des consommateurs à l'égard des nouveaux services proposés. Cela nous amènera à cerner plus précisément quels sont, aux yeux des consommateurs, **les domaines de légitimité et de compétences de Gaz de France, et la pertinence de son inscription sur le marché des services à l'habitat**.
- La troisième partie du rapport opérera la synthèse des deux premières et visera à déceler, au delà des résistances explicites émises par les clients, quelles sont les **possibilités de services à développer**, dans quels domaines et avec quels partenaires. Cette partie intégrera les résultats de la réunion de présentation et de débat.

A chaque étape de l'analyse, nous utiliserons le matériau recueilli lors des deux tables rondes aussi bien que les entretiens individuels. Nous utiliserons également, tout au long du rapport, les propos recueillis lors de la présentation des fiches d'idées de services, car ces propos viennent nourrir l'analyse à chaque étape. Ces idées de services ont en quelque sorte servi de « tremplin » pour l'expression plus générale des attentes des consommateurs selon différents types de services, que ce soient les services à l'habitat, les services de la filière gaz, l'utilisation d'internet ou des nouvelles technologies, l'utilisation des services de proximité, institutionnels ou commerciaux.

Nous nous attacherons à distinguer, tout au long du rapport, ce qui a trait **aux usages et aux pratiques** existantes en matière de services (obtenues lors de la première phase des entretiens), et ce qui a trait aux **représentations**. En effet, la présentation des fiches d'idées de services donne obligatoirement accès aux « représentations » des consommateurs, dans la

mesure où ces services n'existent pas encore. Ces discours sont basés sur des opinions, des représentations, et ne donnent pas une idée exacte de leur usage réel dans le futur. C'est dans cette optique qu'il faut considérer les discours obtenus, et c'est en les mettant en rapport avec les pratiques réelles que nous pouvons dégager des axes de réflexions pertinents.

I. LES REPRESENTATIONS ET LES OPINIONS DES CONSOMMATEURS EN MATIERE DE SERVICES A L'HABITAT : IMAGINAIRE DE MENACE ET SENTIMENT D'ETRE FIDELE

A. LES ATTENTES VIS-A-VIS DES NOUVEAUX SERVICES : UNE DEMANDE CONTRASTEE ENTRE PARIS ET LA PROVINCE

1. L'évocation du service idéal : une tension entre un refus de l'offre de nouveaux services et un imaginaire de demande de service « magique »

Les besoins en matière de services n'existent pas en eux-mêmes mais sont générés par un ensemble de contraintes qui sont à la fois propres à chaque acteur et la résultante d'un jeu social. Ces contraintes sont la matrice d'un système de priorités, qui organisent le quotidien de chacun.

Le besoin de service peut être relativement **réaliste**. Il est associé à une **situation de la vie quotidienne**, comme ici, une configuration particulière du lieu d'habitation :

« Sinon, un service pour tout l'immeuble, je verrais bien un service de nettoyage des carreaux de la véranda car je ne peux pas les nettoyer, c'est impossible de les faire soi-même. S'il pouvait y avoir un organisme qui s'occupe du nettoyage des fenêtres ce serait bien, c'est vraiment un problème ici. C'est franchement dangereux. J'aimerais bien, ça m'enlève de la luminosité quand il y a du soleil. Pour moi, c'est mon besoin principal. » (Femme, 35 ans, Paris)

L'évocation du service idéal peut être plus lié à **l'imaginaire de l'imprévu**, sans évocation des contraintes de coût. Certains évoquent alors un besoin particulier, **lié à une situation précise et ponctuelle**. Le service idéal est dans ce cas celui qui résout immédiatement un problème lié à la nature des préoccupations du moment. Il y a un côté « baguette magique » ou « lampe d'Aladin », ce qui correspond à un vieux fantasme humain. Par exemple, cette dame qui vient d'acquérir une maison à rénover de fond en comble, est toute entière préoccupée par l'avancement des travaux et souhaiterait un service SOS :

« Quand on bricole à la maison, il y a toujours un truc qui nous manque. Il faudrait un numéro de téléphone SOS qui nous livre du matériel de bricolage, au lieu de perdre une heure. » (Femme, 36 ans, Dijon)

Un autre confirme à la fois qu'il n'a pas d'attente spécifique et que le service idéal c'est celui qui correspond au moment où le problème se pose :

« Je ne fais pas de livraisons à domicile. On va à Cora, ou au Mac Do avec les gamins. Les courses sur Internet, on utilise pas, par habitude. Il y a plus de services qui se créent que de besoins qui se créent... Je n'ai pas de besoins spécifiques. Le service qu'on aimerait voir créé, c'est quand on est en face du besoin, mais sinon... » (Homme, 44 ans, Dijon)

Le service idéal peut être aussi associé à une **situation d'urgence** :

« Quand on est arrivé ici, j'ai gardé mon médecin que j'avais à la résidence, parce que je le connaissais depuis 25 ans. Un matin, j'ai souffert le martyr, des maux d'estomac. J'ai attendu 6h du matin, pour le réveiller. Il a dit qu'il ne savait pas quand il pourrait passer. A 8h, il n'y avait toujours personne, j'ai dû appeler le SAMU et j'ai passé la journée à l'hôpital. Si le médecin avait été là à 6h30, ça ne se serait pas passé comme ça. Du coup, c'est terminé avec lui. Je fais appel au médecin le plus proche maintenant, qui sera là plus vite. C'est dans les moments difficiles qu'on se rend compte du service idéal. » (Homme, 58 ans, Avignon)

Certains consommateurs **dénoncent le harcèlement permanent** dont ils estiment être victimes en matière d'offre de services nouveaux, et, en même temps, **souhaitent**, par un effet d'attente « magique », **que le service anticipe leur besoin et y réponde au moment adéquat**. Cette « injonction paradoxale », classique dans tout ce qui touche aux représentations liées à la vie quotidienne, exprime une tension en matière de services : **l'offre de service stable entre en contradiction avec la demande de service idéal par essence variée, aléatoire et ponctuelle**.

A l'occasion du portrait chinois (qui établit des associations entre le service idéal et un animal, une film, ou une musique) les personnes interrogées expriment clairement cette idée lorsqu'on leur demande de comparer le service idéal à une musique, car **la musique traduit justement l'idée de moment**. La musique que l'on a envie d'écouter n'est pas toujours la même en fonction des moments de la journée, de la semaine ou des saisons¹. Elle répond à des désirs spécifiques :

« Plutôt quelque chose qui serait en rapport avec le besoin du moment, qui calme ou qui stimule, selon le moment. » (Homme, 44 ans, Dijon)

2 Les attentes vis-à-vis de la relation de service : le cas du conseil juridique

Les attentes vis-à-vis du conseil juridique s'organisent autour de trois grands axes : celui de la gestion de la distance et de la proximité sociale entre acteurs, celui de l'efficacité du

¹ Il existe une société de service qui gère à distance l'ambiance musicale des lieux de course ou de service en fonction des heures de la journée.

service rendu et celui du temps disponible ou non. En fonction des priorités et des contraintes de chacun, chaque acteur va exprimer des préférences.

Pour le service de conseil juridique par téléphone, certaines personnes se déclarent rebutées par l'aspect incomplet de ce type de service. Selon elles, le terme « conseil » implique une rencontre. Ils souhaitent donc une **relation face à face** :

« Il est toujours préférable de rencontrer les gens de visu, pas par téléphone, on ne règle pas ses problèmes par téléphone. » (Femme, 40 ans, Avignon)

Ils souhaitent aussi que le dossier soit traité en détail, à fond et avec un suivi, pour être plus **efficace** :

« Par téléphone, en plus... ça peut avoir un aspect pratique, car c'est rapide, mais ce n'est pas tellement approfondi. Avec des rendez-vous, un dossier constitué... Au téléphone, on va nous rappeler des textes de loi, mais on ne sera pas vraiment dans le concret de la situation. Il faudrait essayer d'aller plus loin, ce ne serait pas très complet. » (Femme, 36 ans, Dijon)

Par contre d'autre estiment que le téléphone est un atout en faveur de ce service, grâce au **gain de temps** qu'il permet :

« Par téléphone, c'est bien, car on n'a pas forcément besoin de rencontrer les gens. Quand on travaille, on a pas le temps de rencontrer les gens. Si je peux régler un problème au téléphone, c'est mieux. » (Femme, 30 ans, Paris)

La relation de service de conseil juridique renvoie donc, dans l'idéal, à **un arbitrage entre du temps disponible, une conception de l'efficacité et une attente en matière de contact humain.**

3. L'importance des représentations du contexte de vie dans la demande de services : « vie de village » contre « anonymat parisien ».

Nous avons interrogé des personnes vivant à Paris même, d'autres en banlieue parisienne, ainsi que des personnes habitant des villes de province ou leur périphérie. La gamme des situations géographiques va donc de l'urbain le plus dense au périurbain.

Les besoins exprimés en matière de services sont enracinés dans ce contexte concret. Ils renvoient aussi à différentes dimensions, comme la situation professionnelle et familiale des individus, leur type de logement, le contexte géographique et social dans lequel ils s'insèrent. Cependant nous ne pouvons utiliser ces dimensions que comme des indices d'influence des réponses à une échelle d'observation micro-sociale et suivant une méthode qualitative qui recherche plus les occurrences des pratiques ou des représentations et leur diversité, que leur régularités ou leur causalité. Nous nous centrons ici sur les représentations

en déclaratif, **c'est-à-dire sur les opinions et les sentiments ressentis à partir de ce qu'ils déclarent en entretien, par différence avec les pratiques.**

Les petites communes périphériques de province, aux dires des consommateurs interviewés, **ont maintenu des formes de sociabilité de type « vie de village »**. La déconcentration des services de l'Etat leur permet de régler leurs affaires sur place et limite la contrainte de déplacement vers les grands centres urbains. Le marché quotidien et les petits commerces facilement accessibles fournissent des produits multiples et sont autant de lieux de socialisation, où les gens accèdent, par connaissance et par relation, à d'autres types de services :

« Ici, on a tout sous la main. Si le soir on veut une pizza, il y a un camion à 800m. On a tous les services sur place. Tous les matins il y a le boulanger ambulant, mais je préfère la vraie boulangerie, pour le contact humain. On se retrouve souvent plusieurs dans la galerie marchande, entre voisins, on se connaît, on papote. Je connais les commerçants, le cordonnier, la banque, c'est la vie de village. On part à 10h, on revient vers 11h30... c'est un rythme rural. On a vraiment tout sous la main... On a notre annexe de la mairie, ça c'est super, on n'a pas besoin d'aller au centre d'Avignon. Sinon il faut aller place de l'horloge, et il y a beaucoup de problèmes de circulation. » (Homme, 58 ans, Avignon)

En ce sens, le contexte urbain ou périurbain peut constituer une ressource pour les individus. L'impression de « tout avoir sous la main », d'être « bien situés », traduit bien **cette proximité et cet enracinement dans un contexte social et géographique qui facilite la gestion des contraintes quotidiennes**. Ce sentiment de proximité est classiquement associé à un univers symétrique négatif, celui de la grande ville impersonnelle et en particulier de Paris :

« Ici, on n'est pas à Paris, où on ne connaît personne pour faire des travaux. Je connais la personne à qui je m'adresse. » (Homme, 61 ans, Dijon)

Pour des services de prise en charge des enfants, certaines zones périurbaines mettent à disposition des structures d'accueil des enfants, dans un contexte de proximité. L'école municipale est proche du domicile, le centre aéré permet aux parents de déléguer la garde des enfants à des professionnels en dehors des heures de classe :

« Ponctuellement, on prend une baby sitter. Sinon, ils vont au centre de jeunesse, à 20 m d'ici. La baby sitter, je la connais par les relations d'école, ce sont des mamans de l'école et ce sont plutôt des services qu'on se rend. Le soutien scolaire est assuré par le centre Bachelard, le soir. Les livraisons, c'est occasionnel, pour des pizzas. Ici, on est pas mal situés, donc on n'a pas besoin de beaucoup de choses, rien ne nous manque. » (Homme, 28 ans, Dijon)

De même, dans les **villes nouvelles**, comme Le Mesnil - St Denis en banlieue parisienne, les plans d'urbanisme ont suscité l'implantation d'un ensemble de services : les grands centres commerciaux, par exemple, en concentrant une multitude d'établissements, semblent faciliter l'accès des habitants à des services diversifiés. **En déclaratif, ils n'expriment pas de nouveaux besoins :**

« Même à la campagne, franchement, je ne vois pas de quoi j'aurais besoin. J'ai à peu près tout sous la main car il existe une ville nouvelle avec un centre commercial, des banques. » (Femme, 48 ans, Paris)

Dans le **domaine des transports en commun**, la table ronde de Dijon montre aussi une forte satisfaction :

« Moi, j'en reste toujours au bus, je trouve que c'est génial les transports en ville, à Dijon, vous n'avez pas besoin de voiture ».

Par contre **à Paris, l'accès aux services collectifs de garde d'enfant semble beaucoup plus compliqué**, ou, pour les structures telles que les crèches, la demande est nettement supérieure à l'offre². Faire garder son enfant à Paris est encore, pour de nombreux parents, un réel casse-tête. La pénurie de structures de gardes collectives les incite à faire appel à des modes de garde individuels, parfois non déclarés. Lorsque les parents ne disposent pas d'un réseau familial apte à prendre en charge la garde de leurs enfants, ils se trouvent en position de demande et ne trouvent pas toujours de solution satisfaisante :

« On a une nounou au black, parce qu'on ne peut pas trouver de crèche. C'est 130F par jour, pour 4 jours par semaine. On cherchait une nourrice mais aucune n'acceptait de travailler 4 jours par semaine. Certaines ne veulent travailler que pour les parents qui travaillent aux PTT ! D'autres veulent travailler 4 jours, mais être payées 5 jours. On l'a trouvée en parlant avec des nourrices agréées, elles me l'ont présenté et on est très contents, elle est très souple. » (Homme, 32 ans, Paris)

« Quand le petit était enfant, je ne trouvais pas de garde d'enfant car les nourrices voulaient des gens qui travaillent à EDF et qui sortent à 5h. » jaccottet

L'accès aux services à l'habitat en général semble aussi plus compliqué à Paris, d'une part parce que les gens semblent avoir moins la connaissance personnelle des professionnels, mais aussi parce que ces derniers semblent en mesure d'imposer leurs conditions face à une demande importante. Lors de la table ronde effectuée à Paris, les personnes présentes soulignaient ce type de difficulté en évoquant *« le plombier qui ne se déplace pas à moins de*

² A la mairie du 19^{ème} arrondissement de Paris, par exemple, seuls 40% des demandes de crèches aboutissent.

2500F », ou le cas personnel d'un chauffagiste de la banlieue qui refuse de se déplacer à Paris.

Ce qui frappe c'est le sentiment de saturation face à de nouvelles offres de services et une banalisation des offres existantes, en province : grande surfaces, services publics déconcentrés, petit commerces, etc., **le tout exprimant une faible demande de changement ou d'innovation**. Par contre à Paris, une partie des services de base pour les enfants et les services à l'habitat, semblent moins satisfaisante. La demande d'innovation est peut-être plus forte.

B. L'IMAGINAIRE DE LA MAITRISE ET DU CHOIX PAR LES CONSOMMATEURS

1. La méfiance a priori envers tout type de service.

Si les besoins en terme de services à l'habitat existent, les consommateurs gardent toujours à l'esprit l'idée que les services s'inscrivent dans une relation commerciale, donc dans laquelle chaque partie doit négocier les termes du contrat.

Or, le terme même de « service » recoupe plusieurs dimensions. Si le service peut être **marchand**, il peut également comporter une dimension **altruiste, gratuite** ; c'est alors le service que l'on se rend, le service comme base des relations amicales. Ces deux dimensions constitutives de la notion même de service semblent entraîner des dissonances dans les perceptions des individus. La relation de service gratuit n'est pas perçue comme ayant la même transparence que la relation marchande où l'on acquiert un bien tangible.

Les critères objectifs qui fondent la qualité d'un « bon » service marchand se réfèrent en majorité à des éléments objectivables tels que les délais, l'accueil, la propreté et la rapidité. La clarté des devis est également considérée comme un élément essentiel, car elle permet de réduire la tension qui naît de l'incertitude de la relation en définissant les conditions d'exécutions matérielles de la prestation technique. Mais il reste malgré tout, dans l'esprit des consommateurs, de fortes zones d'incertitudes sur la qualité du service rendu.

Tout se passe comme si le flou plus ou moins important qui existait autour de la notion de service marchand, de son contenu et de ses modalités d'exercice, était plus source de méfiance que lors de l'acquisition d'autres biens. La peur de « l'arnaque » est en effet omniprésente dans les discours :

« Je suis méfiant, car il y a tellement d'arnaques. Il existe des truands, des mauvais artisans. Je n'ai aucune confiance, notamment dans les garagistes, ce sont les pires. Ils savent qu'on y connaît rien, donc c'est bla-bla-bla... Les prix ne sont jamais affichés, il y a toujours des surprises et ce n'est jamais honnête. Je voudrais que les devis soient

tenus, et faits systématiquement. Ne rien payer de plus que le devis. » (Homme, 32 ans, Paris)

Cette méfiance a priori conduit à examiner en détail les modalités d'une offre, à tenter d'en déceler les pièges sous-jacents. Parce que le service n'est pas gratuit et lié à son réseau d'amis, une partie des consommateurs expriment spontanément leur méfiance envers les gestes commerciaux, les offres promotionnelles qui sont toujours supposées cacher des vices de formes, comme par exemple **le système d'accumulations de points** avec la consommation de gaz :

« Oui, il y a un côté promo, ça fait très truc acoquiné avec un fabricant de cuisines. Quand un magasin me fait un cadeau, je sais que c'est pour m'attirer. » (Homme, 37 ans, Paris)

« Ca peut être intéressant, mais ça ne changera rien à la consommation. Et ce genre de trucs en fin de compte, c'est plutôt attrape-nigaud. Vu ce que je consomme en gaz, j'imagine mal qu'au bout de dix ans on puisse m'offrir un voyage en thalasso. Je suis méfiant sur le principe. Si je gagne 100 points par an, et qu'il m'en faut 25 000 ! C'est comme les tickets à la station service. » (Homme, 32 ans, Paris)

Les « cadeaux » des services commerciaux ne sont jamais perçus comme gratuits. Aussi, le système des accumulations de points, qui bénéficie a priori au consommateur, est mal perçu car il est envisagé comme une arnaque. **Une partie des personnes interviewées le perçoivent en effet comme une incitation à la consommation**, ils ont du mal à faire le lien entre les points et leur consommation quotidienne et nécessaire de gaz.

« Plus on a de points, plus ils nous feraient des réductions pour des petits travaux. C'est une très bonne chose, dans la limite où cela ne nous pousse pas à consommer plus pour avoir ces petites choses là. Quand il y a anguille sous roche, quelque chose d'intéressant, je relis toujours plusieurs fois, pour ne pas me retrouver piégé. » (Homme, 39 ans, Paris)

Leur donner des points, cela signifie les pousser à consommer, à aller à l'encontre de leur propre volonté de ne pas se « faire avoir » et jouer sur leur envie d'avoir toujours plus de biens, envie contre laquelle ils se défendent eux mêmes. Aussi, les consommateurs affichent en permanence leur volonté de lire entre les lignes, d'examiner toutes les modalités d'une offre avant d'y souscrire.

De même, les partenariats entre divers organismes ou entreprises paraissent suspects à certains. Ils sont perçus comme des alliances dont l'objectif se réalise aux dépens des consommateurs :

« Pour le diagnostic de l'habitat, l'organisme public va filer le marché à celui qui leur donne des dessous de table, c'est comme ça que ça marche... » (Homme, 37 ans, Paris).

« Je veux bien croire qu'ils vont choisir des gens de qualité, mais j'ai l'impression que ça fait quand même « pot de vin ». C'est au plus offrant. Les prix, je ne suis pas sûr que ce soient les meilleurs. Et puis ça retire le côté artisan, de quartier, ça fait quand même très froid. » (Femme, 43 ans, Paris)

« Là, je verrais cela avec des cuisinières, de l'électroménager, avec des prestataires de services fournis par GDF, donc la neutralité, je n'y crois pas vraiment. Il y aurait certainement une liste imposée par GDF. Ce n'est pas très net... » (Femme, 40 ans, Paris)

L'accès aux services passe tout d'abord par un examen des modalités d'exercice de ce service. Certains domaines, comme les assurances, semblent faire l'objet d'une plus grande suspicion que les autres :

« Ca fait plutôt flipper qu'autre chose. Ce n'est pas trop intéressant. C'est plus intéressant si c'est pour un problème en général. Mais est-ce qu'il n'y a pas des spécifications liées au contrat ? Est-ce que le conseiller juridique intervient pour des problèmes de copropriété ? C'est intéressant si oui... Je serais méfiant si on me vendait un conseil juridique. Je le refuserais, car je craindrais qu'on me dise après coup que ce n'est pas le domaine... » (Homme, 32 ans, Paris)

« Comme les voitures quand on voyage, on est assuré par plusieurs trucs à la fois, et quand il y a un pépin, on ne sait pas quoi faire marcher. » (Homme, 44 ans, Dijon)

2. Conserver l'autonomie et le choix.

Les consommateurs, dans un contexte de suspicion, attachent d'autant plus d'importance au fait de conserver le choix de leur prestataire. Il s'agit pour eux d'être acteurs, de ne pas être passivement soumis à l'offre de services. Au delà, cela signifie surtout de garder une certaine forme de liberté, et donc de vivre avec plus de sérénité sa condition de consommateur. **Le consommateur acteur souhaite pouvoir examiner les différentes propositions avant de prendre sa décision.**

La **mise en concurrence des divers prestataires** de services permet aux yeux des consommateurs d'atténuer les effets de « coalitions occultes » qui pourraient advenir en cas de partenariats. Le « choix de comparer » est une ressource non négligeable que les consommateurs souhaitent préserver à tout prix. Si les prestataires proposent, le client veut rester libre de disposer. Aussi est-il doublement **réticent devant les formes de partenariats.**

Lorsqu'on leur propose un service dans lequel Gaz de France les mettrait en relation avec des partenaires « de qualité » pour divers services à l'habitat, les individus ré-affirment leur volonté de garder jusqu'au bout le choix de décider eux-mêmes :

« Je ferais appel à ce service si j'en ai besoin pour les travaux à entreprendre. Ce serait à moi de garder la liberté de faire les travaux après. » (Femme, 50 ans, Paris)

« Pourquoi pas, mais ça restera quand même mis en concurrence avec d'autres professionnels. Je vais voir ce qu'ils me proposent et voir ce que disent les autres. Sinon, c'est s'inféoder à quelqu'un aveuglément.. » (Femme, 48 ans, Paris)

« Ca ne m'inspire pas tellement, ça... C'est pareil, des partenaires de qualité, ça veut bien dire qu'ils vont sélectionner certaines entreprises, et on aura plus le choix de comparer. Ou alors ils proposent une fourchette. Si ils sélectionnent vraiment des partenaires de qualité, on en reviendra au rapport qualité prix, donc des trucs chers pour des personnes d'un certain niveau. » (Femme, 37 ans, Dijon)

Cette recherche d'autonomie traduit aussi le **refus de se laisser manipuler**, et, au-delà, de s'affirmer ou du moins de se percevoir comme un consommateur intelligent. Cette position reflète la peur de se trouver fiché, catalogué comme consommateur. A cet égard, le modèle américain sert de contre-référence pour alimenter ce discours. Il rejoint la peur des grandes sociétés qui gèreraient tous les aspects de la vie privée, la « *toile d'araignée qui fait peur* » :

« Quelle horreur ! C'est le système américain, tout le monde essaye de nous vendre tout et n'importe quoi. Nous, on est Français, ils faut que l'on garde notre identité . On adhère où on n'adhère pas, si derrière chaque service on vous catalogue, on sait que vous avez un enfant, une nourrice, on sait tout, on est fichés de partout. On est déjà pas mal fichés dans la vie privée, on sait que l'on a un portable, un ordinateur, après on sait tout... » (Table ronde, Dijon)

Les consommateurs affirment leur désir de rester maîtres de leurs propres choix. Ainsi, le **système de télémaintenance de la chaudière** est à la fois **séduisant par sa simplicité d'usage** et mal perçu car il induit à la fois une intrusion dans la vie privée (une des personnes interrogées fait alors référence à « big brother »), et **il ne laisse pas le client décider lui-même du recours au service après vente** :

« Je veux que les gens viennent chez moi, je veux un contact, car je pense que rien ne doit être engagé sans que j'en sois l'acteur. Je veux décider ce que je dois faire de ma chaudière. » (Femme, 48 ans, Paris)

Pourtant, si les individus cherchent à affirmer leur lucidité à l'égard des services, s'ils affirment également leur désir d'autonomie et de choix, la réalité semble montrer un décalage entre les représentations et la réalité des pratiques.

En effet, le système des « points cadeaux », par exemple, existe déjà et est utilisé par les consommateurs. Cependant, **les clients préfèrent qu'on leur accorde des points non pas parce qu'ils consomment du gaz, mais parce qu'ils sont des clients « fidèles ».**

Autrement dit, le résultat est le même, mais ce n'est pas la consommation qui est valorisée, **c'est l'attachement à la société.** La dissonance entre le désir d'obtenir des points et la volonté de ne pas être considéré comme un individu dont on flatte les instincts de consommation est alors évacuée :

« Si par exemple ils nous proposent un truc du style « vous êtes clients de GDF depuis 15 ans, vous gagnez 5% sur la facture ». Ca serait plus intelligent. Là, on a l'impression que c'est sur la consommation, mais je ne peux pas consommer plus. Donc je vois plus quelque chose sur la fidélité. Ce serait valable même en changeant d'adresse. Sinon, ça poussera à la consommation. » (Homme, 32 ans, Paris)

Au delà de leurs critiques à propos des prestataires de services et des services eux mêmes, les consommateurs ont cependant recours à ces mêmes services. **Si les individus souhaitent par exemple garder le choix de leur prestataire de service, cela ne signifie pas pour autant qu'ils n'utiliseront pas un service de pré-sélection proposé par Gaz de France.**

En effet, les effets de contexte et la réalité quotidienne composent un système de contraintes qui poussent à dissocier les pratiques des représentations. Ainsi, une personne interrogée à Avignon refuse le principe de la carte de fidélité chez les commerçants parce qu'elle y voit une atteinte à sa liberté de changer, et cependant elle admet toujours aller au même endroit :

« Je n'aime pas les cartes de fidélité, ça oblige à aller toujours au même endroit. En même temps on fait toujours nos courses chez carrefour, à chaque fois je me dis qu'il faudrait prendre une carte , puis non. » (Couple, 32/34 ans, Avignon)

Le paradoxe du consommateur est qu'il souhaite à la fois avoir le choix, mais aussi qu'on lui facilite ce choix en opérant une sélection préalable de divers prestataires. **Il souhaite garder son autonomie tout en étant assisté.** L'important pour lui n'est donc pas de pouvoir concrétiser le choix, mais simplement d'avoir la possibilité de la faire si il le souhaite. Cette marge de liberté, même si elle n'est pas utilisée concrètement, suffit à le mettre en conformité avec l'image qu'il souhaite donner de lui même, celle d'un consommateur autonome, rationnel et intelligent.

3. Le désir de personnaliser le service

Une partie des personnes interrogées souhaitent limiter au maximum le contact dans la relation de service, d'autre non. **Les services par internet**, qui reposent sur un contact limité, ont l'avantage de la rapidité. En même temps, ils sont perçus comme enfermant, dans la mesure où ils limitent les contacts de personne à personne.

*« C'est une manière de communiquer par la voie d'internet. Mais n'étant pas vraiment branchée là dessus... C'est vrai que ça va être le nouveau moyen de communication... On perd le dialogue et les contacts humains. Les gens vont finir par rester chez eux. »
(Femme, 37 ans, Dijon)*

Or, une partie des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête affirment leur attachement au côté relationnel du service³. Il ne faut pas oublier que le service est producteur de lien social, qu'il constitue une forme de sociabilité. Si, on l'a vu, le consommateur souhaite garder le choix et pouvoir comparer, c'est aussi parce que **la relation avec le prestataire prend parfois la même dimension qu'une relation « amoureuse »**. Une fois le choix établi et la perle rare dénichée, le client souhaite s'inscrire dans une relation à long terme avec son prestataire. Il existe alors un parallèle entre la relation entretenue avec le prestataire de service et une relation sentimentale. On parle de « fidélité », de « trahison ». Le client souhaite être reconnu, valorisé par l'impression d'être important aux yeux du prestataire.

« J'aime être fidèle à quelqu'un, le médecin, le coiffeur. J'aime aussi qu'on me considère comme une « régulière », pour plus de contacts. Quand j'aime un service, je reste. J'aime bien fidéliser. » (Femme, 44 ans, Avignon)

« Pour les services, ce qui m'intéresse, c'est plutôt le côté relationnel. Quand on va chercher l'article dans le magasin, c'est l'accueil, quand l'accueil est personnalisé. Quand on s'adresse à quelqu'un qui connaît notre dossier. (...)Je suis fidèle quand je fais mes achats, alors si je suis déçu, je vais voir ailleurs. » (Homme, 31 ans, Dijon)

Ce type de relation, s'il est valable pour tous les types de services, l'est également pour **les services à l'habitat**, même si, dans le cas des travaux, ces services sont plus ponctuels. **Ainsi, lorsqu'un professionnel a donné satisfaction, il s'inscrit dans le quotidien des personnes, devient une référence, un repère sur lequel on s'appuie.** Le sentiment de méfiance qui

³ Il existe toujours deux grandes attentes, sur un continuum, vis-à-vis des services. L'une qui met l'accent sur le face à face, et dans nos enquêtes depuis 10ans sur les services, c'est souvent le cas pour les personnes démunies ou pour des problèmes complexes ; l'autre qui met l'accent sur la rapidité et l'automatisation impersonnelle des services, qui est souvent le fait des groupes plus favorisés dont la ressource temps est une ressource rare. Un cas intéressant est le déménagement qui est délégué à des services marchands plutôt par les populations plus favorisés, à l'inverse des milieux plus populaires (cf. notre enquête sur *Quand les français déménagent*, aux PUF)

prévalait au départ fait place à une entière confiance. Nombreuses sont alors les personnes qui, parlant de leur plombier, évoquent les termes d'amitié : « *c'est presque un ami* ».

C'est là l'ambivalence de la relation de service, perceptible dans les représentations des gens : on souhaite rester fidèle, s'attacher à un prestataire, tout en gardant le choix de rompre la relation, de changer à tout moment et de s'adresser à d'autres. La frontière entre la relation personnelle et la relation de service devient alors de plus en plus floue, et c'est dans ce cas qu'une relation de service est jugée la plus satisfaisante :

« On va chez le garagiste du coin. Il est à 500m, c'est pratique, et puis on l'a testé, et il a des compétences très convenables, il est sympathique, dévoué, il n'y a pas de problèmes. C'est moi qui dépose la voiture parce que je suis plus libre. Quand il me rend la voiture j'ai confiance. Il m'appelle si le devis est plus important que prévu, où s'il y a quoi que ce soit. J'ai vraiment confiance en lui. » (Femme, 44 ans, Avignon)

L'efficacité d'un prestataire n'est pas alors l'unique atout aux yeux des consommateurs. Lorsque le prestataire de service intervient de manière ponctuelle, il doit également donner l'impression de prendre plaisir à accomplir sa tâche, c'est-à-dire « jouer le jeu » d'une relation qui n'est pas uniquement commerciale. **C'est alors le moment où se recourent les deux dimensions du concept de service, évoquées plus haut : la dimension marchande et la dimension amicale :**

« Le Printemps d'Albinoni [évoqué comme musique symbolisant le service idéal dans le cadre du portrait chinois], c'est gai, charmant, et agréable. C'est ce que je voudrais avoir comme rapport avec des prestataires de services, car ce n'est pas toujours gai ! Ca dépend, il y en a avec qui ça l'est. Pour le mariage de ma fille, le prestataire était performant, mais ni gai ni charmant. Il était professionnel jusqu'au bout des ongles, mais pas commerçant. » (Homme, 61 ans, Dijon)

La dimension humaine du service permet également, dans le cadre de certains services à l'habitat comme **les aides ménagères**, de faire oublier la dimension marchande de l'échange. La personne que l'on accueille chez-soi, donc que l'on fait pénétrer dans la sphère de l'intimité ne peut être considérée comme un étranger réalisant une prestation purement technique, une tâche que l'on estime soi-même pénible et peu valorisante. Un lien affectif s'établit, qui permet de ne pas avoir le sentiment d'exploiter les gens du fait de la relation marchande, de relativiser la dimension de subordination et de redonner de fait au mot « service » un sens plus affectif :

« L'idée est bonne, mais c'est anonyme, et je ne ferai pas entrer quelqu'un chez moi comme ça. Il faut qu'il se passe quelque chose... Ca me paraît tellement normal d'offrir un café, d'avoir un contact. Je n'aime pas cette idée d'utiliser des gens comme ça, et là,

ça me donne vraiment cette impression de « rendement ». Ca fait truc d'entreprise. »

(Femme, 43 ans, Paris)

Au delà de la prestation technique, les consommateurs placent la relation humaine au cœur de la relation de service. L'habitat s'inscrit en effet dans un réseau de relations de proximité, il n'existe pas de frontière nette entre le chez-soi et l'extérieur. Le chez-soi n'est pas une forteresse que l'on souhaite protéger des agressions extérieures. L'habitat s'inscrit dans un réseau de relations choisies. Lors de la table ronde réalisée à Paris, les gens placent ainsi dans les évocations positives de la maison « *la liberté* » et « *l'intimité* », mais aussi « *la proximité des commerces, des écoles* ».

C. « L'ASSISTANAT », OU LA DIMENSION STIGMATISANTE DU SERVICE

1. Le service « c'est bien pour les autres ».

Lorsqu'on leur propose divers services à l'habitat, les personnes interrogées ont tendance à en évaluer l'utilité non pas pour eux mêmes, mais pour d'autres personnes. **Une constante dans les entretiens réalisés est la forte propension des gens à affirmer que le service proposé leur serait inutile mais pourrait aider d'autres personnes.** Cette affirmation est parfois spontanée : les gens n'envisagent à aucun moment le service pour eux mêmes, mais le mettent directement en rapport avec d'autres situations, d'autres personnes.

Ainsi, le **numéro de téléphone pour les livraisons de repas** ou le **service de pressing à domicile**, ainsi que le **bouquet de services à l'habitat ou à la personne**, est **jugé intéressant pour les personnes âgées, ou les handicapés**, c'est-à-dire ceux qui n'ont plus les moyens, intellectuels ou physiques, de se débrouiller seuls :

« Je pense qu'on est assez grands pour trouver la personne qui nous convient. C'est peut être bien pour les personnes âgées qui se font avoir par des gens pas très honnêtes. Elles appellent un plombier vite fait, et ils leurs prennent un prix dix fois plus élevé. Les personnes plus vulnérables... A ce moment là, ce serait utile pour elles d'avoir une liste. Mais pour moi, pour l'instant, non. » (Femme, 50 ans, Paris)

« On voit plutôt ça pour les personnes âgées, 70/90 ans, qui ne sortent plus, ne repassent plus, mais qui ont besoin d'aide. tout ça c'est pour les vieux. C'est des services pour les sécuriser toute l'année, parce qu'ils n'assument plus rien. » (Couple, 32/34 ans, Avignon)

Pour les personnes âgées elles-mêmes que nous avons interrogées, ce type de services a une dimension stigmatisante car il les renvoie à leur condition de « vieux ». **Le fait de pouvoir se déplacer est à la fois satisfaisant car il permet de conserver les liens sociaux à**

l'extérieur du domicile, et parce qu'il repousse le moment où l'on devra admettre son invalidité. Dès lors, le fait de sortir de chez-soi, même si cela représente une contrainte, est plus valorisant et permet de continuer à se sentir inséré dans la société :

« Tant qu'on est valide et qu'on peut se suffire à nous-mêmes, on fait tout par nous-mêmes. C'est plus économiques et ça nous fait une occupation. Si on ne peut plus se suffire à nous-mêmes alors d'accord, mais on verra, on n'en est pas là. Dans le quartier il y a tout ce qu'il faut, donc on n'a pas besoin d'être livrés. » (Homme, 65 ans, Avignon)

« C'est vraiment le service idéal pour la maison, la proximité de tous les commerces et services. Moi j'ai horreur de prendre la voiture, donc quand je peux tout faire à pieds... Vu mon âge, je peux encore me déplacer, et j'aime ça. Peut-être quand je serais plus vieux, je me ferais livrer à domicile. » (Homme, 58 ans, Avignon)

La dimension valide / invalide n'est pas la seule dimension péjorative imputée à certains types de services. Une personne interrogée à Dijon relativise l'utilité d'un numéro de téléphone lui permettant d'accéder à des services de pressing et de livraisons de repas, car elle a déjà bien trop de numéros à retenir, mais elle en évoque l'usage pour d'autres catégories de personnes :

« Non, bof... On a déjà plein de numéros, plein de cartes de machins. Ca me paraît bien compliqué. Moi, sur Dijon, si j'ai besoin d'un couscous, j'appelle Allô Tataouine, et ils me livrent. Je n'appelle pas pour qu'on me donne un numéro de téléphone. Le service pressing, je ne sais pas à quoi ça correspond. J'aime bien personnaliser mes achats. C'est peut être pour des hommes d'affaires, des gens pressés, des personnes âgées, des parisiens ! » (Femme, 40 ans, Dijon)

Si les Parisiens et les hommes d'affaires apparaissent, aux yeux de cette dame, comme des « gens pressés », n'ayant pas le temps ou la possibilité d'accéder à des services de proximité plus conviviaux ou de préparer eux-mêmes leurs repas, les Parisiens interrogés rejettent de la même manière l'usage de certains services (notamment l'atelier de cuisine avec les personnes du voisinage) pour les « gens de la campagne ». L'allusion est alors clairement péjorative, car les gens de la campagne sont assimilés à des « beaufs », des « mémères » :

« C'est beauif... Je m'imagine mettre mon petit tablier et descendre chez mon voisin d'en dessous. Je n'ai rien contre les voisins, mais c'est affreux... Je n'y vais jamais. Peut être pour les gens de la campagne... » (Femme, 43 ans, Paris)

« C'est trop cheap, je n'ai pas envie de me retrouver avec la mémère du coin qui ne sait pas quoi faire de ses après-midi. Pour moi, ce serait plus du haut de gamme, comme tester des vins dans le Bordelais. » (Homme, 32 ans, Paris)

Les stéréotypes sur la vie en province sont perceptibles à travers les discours. Ils sont symétriques aux stéréotypes parisiens. La province est conçue comme l'endroit où l'on s'ennuie, où l'on ne sait pas comment occuper son temps :

« Je pense que quand on a envie de faire de la cuisine, il y a des livres de recettes. Je suis assez casanière, je ne me vois pas inviter des gens à tour de rôle. Ça peut intéresser des concierges, des gens qui aiment bien parler sur les autres, cancaner. Je ne me vois pas aller chez ma voisine pour faire des recettes de cuisines. » (Femme, 50 ans, Paris)

Au delà des stéréotypes, ce rejet des services pour d'autres personnes reflète plusieurs dimensions essentielles de la relation de service. En premier lieu, le fait d'utiliser un service n'est pas une démarche uniquement fonctionnelle et utilitaire, elle a aussi un sens social. En effet, **les services sont associés à l'image que l'on se fait de soi-même ; cette image peut être positive ou négative selon les services.**

Une partie des services proposés dans le cadre de l'enquête, et notamment le numéro de téléphone pour les livraisons ou le pressing à domicile, est ainsi associée, pour certains, à l'image sociale de la mobilité réduite, celle des personnes âgées, des handicapés. Le temps est également une variable importante de l'image de soi : **il ne faut être ni trop lent (car la lenteur est associée à l'image de l'ennui, des personnes sans occupation, sans utilité sociale), ni trop pressé (car cela apparaît alors comme incapacité à profiter de la vie).** Le service doit alors suggérer, en terme d'image, un subtil équilibre entre ces deux éléments apparemment contradictoires : **il faut aller vite et savoir vivre en même temps.**

De même, lorsque le service reflète l'incapacité d'effectuer certains gestes, ou le manque d'un savoir-faire personnel, il est alors rejeté pour d'autres personnes :

« On le fait tout nous même, donc pour nous, ce ne serait pas utile. Ce serait pour ceux qui ne savent rien faire de leurs dix doigts. » (Femme, 37 ans, Dijon)

« Ça peut marcher avec des gens qui n'ont pas beaucoup d'idées. Avec ma femme, on déborde d'idées. Je sais ce que c'est que de faire sauter une cloison. » (Homme, 61 ans, Dijon)

C'est alors la dimension « d'assistanat » qui est rejetée. En effet, l'assistanat reflète, aux yeux des consommateurs, une image qui va à l'encontre du désir d'autonomie précédemment évoqué. La prise en charge de gestes élémentaires du quotidien rejoint alors la dimension péjorative du handicap, de l'invalidité :

« Ce qui me déplaît c'est l'assistanat à outrance. En France, on essaie de créer des services pour faciliter la vie des gens, et bientôt on aura besoin de quelqu'un pour se

lever le matin ! C'est trop poussé, et ça fait peut être double usage. » (Homme, 31 ans, Dijon)

Le développement des services est alors lié à l'idée d'un contrôle social, une prise en charge globale de l'individu par la société de sa naissance à sa mort et donc la négation de l'individualité. A cet égard, le terme de « Kibboutz », utilisé par un interviewé pour évoquer la prise en charge collective des jeunes enfants, est révélateur :

« Aujourd'hui, il faut tout assister. Si on est plus capable de se débrouiller et de passer des petites annonces, quitte à en passer cinq... On peut passer par la DDASS. Mais pourquoi pas ? Le vent est là... Maintenant, je vois les générations qui montent, la femme travaille, les gars sont à l'école. Je vois arriver la création de Kibboutz, les enfants vont grandir dans des élevages... » (Homme, 61 ans, Dijon)

L'usage des services recoupe donc plusieurs dimensions de l'image que les consommateurs se font d'eux-mêmes. **Il marque tout d'abord l'appartenance à une catégorie sociale**, et révèle le groupe social auquel les individus se sentent intégrés. C'est aussi un « **marqueur d'étape** », dans la mesure où il s'inscrit dans le cycle de vie des individus : l'usage régulier d'un service de livraison à domicile peut ainsi être perçu comme le passage à l'âge mûr, la fin de l'autonomie et de la mobilité. **L'appréhension d'un service et l'émergence de son besoin chez un individu ne sont donc pas seulement inscrits dans le contexte géographique et psychologique, il sont également structurés par des effets de génération et d'appartenance sociale.**

2. Le service comme « luxe », ou l'identité de la femme au foyer.

Outre les effets d'âge et d'appartenance sociale, il existe aussi un effet lié à l'identité sexuelle des individus. Pour les femmes, et notamment pour les femmes au foyer, **l'usage des services à l'habitat est encore freiné par les résistances à la délégation des tâches ménagères**. L'idée qu'une femme au foyer se fait de son utilité sociale réside en partie dans l'exercice quotidien de tâches liées au bon fonctionnement de la sphère familiale. Le quotidien est donc organisé autour de la gestion et du maintien de l'organisation familiale, à travers l'éducation des enfants, la préparation des repas qui rythment la vie de famille, l'entretien du domicile, etc. **La délégation de l'une de ces tâches à l'extérieur du foyer peut donc être conçue comme un « luxe », dans la mesure où il représente une dépense non nécessaire**. Le coût de ce type de service est alors l'argument évoqué pour refuser les services d'une aide ménagère, ou d'une livraison de denrées alimentaires. Les seuls services pouvant être acceptés sont ceux qui n'empiètent pas sur leur domaine de compétence, comme **les gros travaux de rénovation**. Au delà, les femmes utilisent elles-mêmes **l'argument**

financier pour justifier le fait de ne pas avoir recours à des services qui, en sapant les bases de leur légitimité au sein du foyer, leur renverrait l'image d'une certaine inutilité sociale :

« Très rarement, une fois, on s'est fait livrer des pizzas. Pour les courses, je l'ai fait deux fois à mon arrivée ici, mais maintenant c'est payant et il faut atteindre un certain montant pour être livré. Je ne travaille pas, donc c'est vraiment un luxe ! » (Femme, 35 ans, Paris)

« On n'a jamais utilisé de baby-sitter. Je ne travaillais pas quand les enfants sont nés, donc j'avais du temps, et avec un seul salaire, on fait système D. » (Femme, 44 ans, Avignon)

Une femme au foyer de la région parisienne explique ainsi que les livraisons de nourriture, dont son fils fait beaucoup usage, sont à ses yeux un « snobisme », adapté à l'âge et aux conditions de vie de son fils mais pas aux siennes. Tout en disant qu'elle ne pratique pas le système de livraison à domicile en général, elle déclare pourtant utiliser les livraisons à domicile de produits surgelés. Cette « contradiction » se justifie à ses yeux parce qu'elle garde la maîtrise de la préparation des repas, dans la mesure où les surgelés, les aliments « bruts » nécessitent encore le savoir-faire de la cuisinière. Une délégation de service n'est acceptable en terme d'image de soi, que si elle laisse des marges de manœuvre pour le développement d'un discours qui permet de « sauver la face » :

« Je fais tout toute seule, je n'ai pas d'aide ménagère. Pour le pressing, c'est très occasionnel. On n'utilise pas non plus les services de livraison. Mon fils le fait souvent, pour la bouffe. Il travaille, il rentre tard et il se fait livrer. D'un point de vue économique, ce qui est valable pour un ne l'est pas pour 4. C'est du snobisme. Je commande des surgelés chez Picard car ils viennent à domicile. » (Femme, 48 ans, Paris)

D. LA DIMENSION DU PLAISIR DANS LE RECOURS AUX SERVICES

1. Les domaines d'expression de la personnalité

Certains types de services s'inscrivent dans des domaines qui sont marqués par une dimension créative. Si les services tels que l'aide ménagère, le pressing, sont clairement associés à des corvées pénibles et fastidieuses, il n'en va pas de même, par exemple, pour les travaux concernant la rénovation de l'habitat. Les gros travaux qui nécessitent une compétence technique, tels que la rénovation du système de chauffage, la plomberie, la toiture et l'isolation, sont toujours délégués à des professionnels :

« Quand on est arrivés, il n'y avait pas de chauffage. Une cuisinière au mazout chauffait toute la maison. On a fait agrandir, là on a mis l'électricité. Huit ans après, on a mis les radiateurs au gaz. J'ai fait appel à un plombier chauffagiste, je ne pouvais pas le faire seul, c'est obligatoire de le faire par un professionnel, moi ça dépassait mes compétences. Je l'ai rencontré à la foire d'Avignon. » (Homme, 65 ans, Avignon)

En revanche, les peintures et les tapisseries sont plus souvent pris en charge par les individus eux mêmes, car ils sont un élément de la décoration de l'habitat. Malgré la pénibilité des tâches, le « plaisir » d'accomplir ces travaux soi-même est souvent évoqué. L'individu fait alors la preuve, aux yeux de ses relations familiales et amicales, de son savoir-faire et de sa débrouillardise :

« J'ai commencé par la cuisine, la salle de bains, le salon. J'ai tout refait dans la cuisine, le carrelage et le papier peint. J'ai tout fait moi-même, je bricole, avec un beau frère. A l'époque, il n'y avait pas la TVA, et sachant faire, je ne voyais pas l'intérêt. Et aussi le plaisir de se dire 'c'est moi qui l'ai fait '. » (Homme, 39 ans, Paris)

« Pour les papiers peints, je vais les refaire moi-même. Mon père était peintre, donc je sais faire, c'est de la décoration, c'est sympa. En plus, les professionnels, sont chers, on tombe parfois sur des margoulins. » (Homme, 65 ans, Avignon)

En ce sens, les travaux qui touchent à la décoration sont une expression de la personnalité des individus, qui, de cette manière, investissent les lieux. Aussi, les réactions d'une partie des personnes interrogées face à un service de conseil pour la rénovation et la décoration de l'habitat sont particulièrement tranchées. Les conseils pour les gros travaux sont acceptés, mais **le domaine de la décoration reste un domaine intime**, où l'intervention extérieure semble difficilement tolérée :

« Si les conseils sont gratuits, si j'achète une maison à la montagne... Je ne veux pas quelqu'un qui me dise « mettez ici du bleu, ici du jaune... », mais plutôt ici il faut casser ce bout de mur, mettre tel type de poutres. Plutôt des conseils techniques. Ma femme, c'est plutôt à elle de choisir ce qu'elle veut. Je ne critiquerai pas ses combinaisons. Elle préfère plus une idée originale, qui vienne d'elle-même. » (Homme, 44 ans, Dijon)

Il faut également souligner que, lors de l'emménagement dans l'habitat, les travaux de peintures comme le nettoyage peuvent être assimilés à **des rites de purification**⁴ : ils visent à effacer les « traces » de l'ancien occupant et à s'approprier les lieux, à les investir de sa personnalité. **En imprimant leurs choix en matière de décoration, les individus marquent ainsi leur « territoire » et investissent l'habitat.**

⁴ Source : D. Desjeux, S. Taponier, A. Monjaret, *Quand les français déménagent, circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*, PUF, Paris, 1998.

La délégation des services touche au problème anthropologique de fond de la place et du déplacement des frontières entre l'intime, le privé et le public, et de celles entre les hommes et les femmes à l'intérieur de l'espace domestique. Ces frontières ne sont jamais immuables mais le moment de leur mobilité est souvent incertain. Leur déplacement est cependant souvent déclenché par les évolutions induites tout au long du cycle de vie et celles du statut social.

Le recours à une personne rémunérée pour la décoration de l'habitat peut donc là encore être perçu de manière négative. Il reflète aux yeux d'une partie des interviewés, un manque d'imagination, et, dans une certaine mesure, une forme de fainéantise, de conformisme. **La peur sous-jacente est alors de retrouver chez le voisin, donc chez « l'autre », la même décoration que chez soi.** Là encore, la manière dont on décore son habitat reflète l'image que l'on souhaite donner aux autres. Avoir le même intérieur que le voisin apparaît en ce sens comme une nouvelle négation de l'individualité :

« Non, car il faut bien que les gens fassent un peu preuve d'imagination. Il faut qu'ils se bougent un peu, ça fait partie du plaisir. Et j'aurais peur que les voisins se retrouvent avec la même idée que moi. » (Femme, 48 ans, Paris)

L'empreinte d'une personne extérieure sur un domaine aussi intime que l'agencement de l'habitat est aussi, là encore, perçue comme une forme de domination et de contrôle social, comme si la société imposait ses diktats et restreignait les libertés individuelles. L'affirmation de soi à travers l'aménagement intérieur est aussi une manière de revendiquer une appartenance sociale et de refuser de se laisser imposer les normes sociales du « bon goût » (sous-entendu, les normes dominantes). Dans les représentations de certaines personnes, le conseil en matière de rénovation à l'habitat se transforme en une sorte d'autoritarisme, comme si les gens perdaient alors le libre-arbitre de la décision finale :

« On est libre de faire ce qu'on veut chez nous, et donc je ne vois pas pourquoi... On est libres d'aménager comme on veut l'intérieur. Je ne vois pas pourquoi GDF viendrait... Si, s'ils mettent à disposition gratuitement un décorateur d'intérieur... Mais c'est un peu aller se mêler des affaires des autres. Ça pourrait intéresser ceux qui n'ont pas tellement d'idées et ceux qui n'ont pas envie d'aller se torturer. Mais, bon, c'est délicat, car deux personnes n'ont pas les mêmes goûts. » (Femme, 37 ans, Dijon)

Le conseil en aménagement intérieur est associé à certaines formes de voyages organisés, lors desquels l'individu est contrôlé, canalisé. L'individu est alors **dépossédé d'une expérience personnelle**, il vit la même chose que les autres. De la même manière, les conseils de décoration sont perçus comme dépossédant l'individu de sa personnalité :

« Non ! Sur l'aménagement ? ? Sûrement pas ! Je ne veux pas qu'on m'enlève ma personnalité. C'est comme le Club Med, debout à 7h, tennis à 9h, mais où sont les vacances ? ? Ou est le chez-moi ? » (Femme, 40 ans, Avignon)

Un rapprochement peut être effectué avec la cuisine, domaine dans lequel les gens souhaitent s'exprimer. S'ils apprécient le fait de pouvoir dénicher quelques idées de recettes dans les magazines spécialisés, un service leur proposant des ateliers de cuisine leur semble trop directif. La cuisine étant assimilée à un « art » de vivre, elle est un espace de créativité, d'affirmation de sa personnalité. Là encore, nous retrouvons certaines **dimensions récurrentes de l'image de soi que les gens souhaitent livrer aux regards extérieurs : le savoir-faire, la détention de compétences techniques** (jalousement préservées, ce sont alors les « trucs de grand-mères » que l'on se divulgue de génération en génération), **la créativité** (à travers l'improvisation). Un service qui, comme l'atelier-cuisine, annihilerait ces dimensions personnelles, semble alors peu attirant :

« On préfère plutôt recevoir des amis et leur faire goûter quelque chose qu'on a mis au point. Les jeunes, maintenant, ils ne savent plus rien faire, même pas la cuisine. Maintenant, ce sont les hommes qui se mettent à la cuisine. Des jeunes femmes, aujourd'hui, qui n'ont jamais fait la cuisine chez elles peuvent être attirées par quelque chose comme ça pour apprendre si leur mère ne leur a pas expliqué. Il y aurait un manque de charme car la cuisine est un art, pour créer et personnaliser. J'adore l'improvisation, créer. » (Homme, 61 ans, Dijon)

Cependant, tout le monde n'oppose pas un refus aussi ferme à ce type de services, notamment face au conseil d'aménagement intérieur. Une personne interrogée à Dijon s'affirme intéressée par ce type de service, à la fois pour les gros travaux nécessitant des compétences techniques spécifiques, mais aussi pour la décoration. Dans ce dernier cas, **les idées ne sont pas imposées, mais elles viennent compléter les siennes :**

« Ca, c'est vraiment utile quand on arrive, d'avoir un conseil pour sur les aménagements, l'ordre dans lequel faire les travaux. Ca nous échappe, on commence par quelque chose, et on s'aperçoit que c'est une bêtise. Des architectes sont venus, mais les conseils qu'ils m'ont donné n'ont servi à rien. J'attends des conseils personnalisés avec des aspects techniques qui nous échappent, par exemple les murs porteurs, etc. Pour la décoration, c'est intéressant aussi, ce sont des idées différentes

des miennes, ça peut donner des ouvertures. C'est intéressant d'avoir des idées. »
(Femme, 37 ans, Dijon)

Les services offerts par les architectes d'intérieur trouvent des débouchés, c'est donc qu'il existe une demande en la matière. Les contradictions entre les pratiques réelles et les représentations ne sont qu'apparentes. En effet, les écarts traduisent surtout des ambivalences : **les individus veulent se considérer comme uniques, ils veulent également être comme tout le monde.** Il existe un certain nombre de normes de groupes socialement créées qui s'imposent aux individus, comme en témoignent les effets de mode. Si l'appréciation de ce qui est beau ou laid est personnel (« chacun ses goûts »), c'est aussi une norme sociale. Pour que la tension entre le désir d'être unique et celui de correspondre à ces normes sociales soit atténuée, il faut que le service de conseil sous-entende qu'il guide sans imposer. En quelque sorte, en matière de décoration d'habitat, les individus attendent d'un service de conseil qu'il les aide à exprimer leur véritable personnalité.

Les besoins de services n'existent pas en eux-mêmes mais sont encastrés dans des effets de situations et des rapports sociaux. Le contenu et la nature exacte des besoins latents des consommateurs en matière de services ne peuvent donc être détaillés et catégorisés, tant ces besoins s'inscrivent dans la multiplicité des contextes sociaux et géographiques, dans le cycle de vie des individus et émergent dans l'instant, lorsque les consommateurs se trouvent face à un ensemble de contraintes et de priorités à gérer.

L'accès à tel ou tel type de service est aussi indissociable de l'image que les consommateurs se font d'eux-mêmes et souhaitent livrer aux autres. Ainsi, l'usage des services peut renvoyer à une image positive ou négative de soi-même. Malgré la multiplicité

des situations individuelles, il existe des permanences, des régularités quant aux démarches qui motivent l'accès aux services à l'habitat :

- La **dimension du « libre-arbitre »** est une attente essentielle dans l'accès au service : les consommateurs souhaitent qu'un service leur facilite le choix, ils souhaitent également conserver la possibilité de choisir. Cette possibilité, même si elle n'est pas concrètement utilisée, contribue à mettre en adéquation les contraintes qui motivent l'usage d'un service et la volonté de se percevoir comme un consommateur « intelligent » et autonome.
- Les consommateurs se revendiquent comme **autonomes**. Ils apprécient les services comme aide, mais ces derniers ne doivent pas refléter l'image d'une perte d'autonomie (le consommateur ne souhaite pas se percevoir comme invalide, handicapé). La frontière est alors subtile entre l'aide, le service et l'assistantat. Le service proposé ne doit pas être associé, dans les représentations, à l'idée d'un contrôle social.
- Un service est acceptable s'il me montre que je ne suis **ni trop pressé, ni trop lent**. Le service doit donc mettre l'accent sur le fait de gagner du temps, et non pas sur le fait de ne pas avoir assez de temps pour « savoir vivre » (le manque de temps des gens pressés est alors perçu comme un handicap négatif, une incapacité à profiter de l'existence).
- Les consommateurs attendent d'un service qu'il ne gomme pas les caractères de l'individualité. Il doit permettre à l'individu d'exprimer cette **individualité** tout en lui permettant de **s'insérer dans la norme sociale**. Il doit guider l'individu dans l'expression de sa personnalité en proposant sans donner l'impression d'imposer.
- Les consommateurs attendent d'un service qu'il **crée du lien social**, qu'il soit une ouverture aux autres, tout en souhaitant **préserver l'accès à la sphère intime** de l'habitat.

Les représentations des consommateurs en matière de services à l'habitat sont donc remplies d'injonctions paradoxales : ils souhaitent avoir le choix et qu'on leur facilite le choix, être ouverts au monde et préserver leur cocon, etc.

Ces injonctions paradoxales ne sont pas cependant un obstacle dans l'accès aux services. Les gens peuvent exprimer une opinion négative, mais cela ne signifie pas qu'ils n'utiliseront pas le service pour autant, car les situations concrètes – ce que nous avons appelé les effets de contextes- obligent à opérer des choix. Le facteur temps, - l'évolution du cycle de vie et les changements de statut professionnels et sociaux -, l'organisation familiale, le manque de

structures facilement accessibles, le manque d'informations ou de compétences techniques sont autant de contraintes qui structurent les effets de contexte.

Lorsque l'on raisonne en situation concrète, ce sont les contraintes que les acteurs doivent gérer qui conditionnent avant toute chose le choix d'un service à l'habitat. Ces contraintes s'orientent autour de plusieurs axes :

- Le facteur temps
- L'absence de compétences techniques qui engendre les besoins de conseil.
- Le manque de mobilité des individus qui nécessite l'assistance d'une tierce personne à domicile dans la gestion des tâches quotidiennes.
- L'inexistence d'un tissu social dense permettant d'accéder par relation à certains services de proximité.
- L'absence de structures géographiquement accessibles aptes à prendre en charge certains besoins, tels que la garde des enfants lorsque les parents travaillent.

Ces contraintes ne se hiérarchisent pas de la même manière, elles composent un ensemble de priorités qui varient d'un individu à l'autre. C'est cependant dans les interstices de ces contraintes, dans les besoins qu'elles génèrent, que peut se positionner l'offre de nouveaux services. Toute la difficulté réside alors à gérer les injonctions paradoxales que nous avons évoquées plus haut. Le service peut répondre à un besoin existant, son acceptation sera cependant conditionnée par sa mise en conformité avec l'image que les consommateurs se font d'eux mêmes. Il est alors possible de jouer sur cette dimension. Un système de « points cadeaux », par exemple, sera mieux accepté par les consommateurs s'il est basé sur le temps, la fidélité à l'entreprise, que sur la consommation de gaz.

II. REPRESENTATIONS ET PRATIQUES DES CONSOMMATEURS A L'EGARD DE LA FILIERE GAZ.

Lorsque les consommateurs choisissent le gaz comme type d'énergie, ils entrent en interaction avec les diverses professions qui, à différents niveaux, composent la filière : les installateurs, les sociétés qui fabriquent les chaudières, les sociétés d'entretien, et Gaz de France. **Le choix du gaz implique les acteurs dans un ensemble de pratiques spécifiques, de gestes à effectuer et de problèmes à résoudre.** Ces pratiques s'inscrivent dans un processus à long terme, que l'on pourrait décomposer en plusieurs phases : l'installation du

système au gaz au sein de l'habitat, sa mise en conformité avec les normes de sécurité, son entretien, la gestion des pannes et le règlement des factures de gaz.

A. LES EXPERIENCES ET LES PRATIQUES LIEES AU GAZ

1. Lors de l'installation, l'accès aux professionnels de la filière

Le problème de l'installation du système au gaz se pose pour les personnes accédant à la propriété de leur habitat. Plusieurs cas de figure se présentent alors : soit elles font construire et optent pour un système au gaz, soit elles décident de changer de type d'énergie et font refaire l'installation, soit le gaz était déjà présent dans l'habitat acheté et il s'agit alors de faire changer la chaudière, pour des raisons de sécurité ou de vétusté.

Lorsque l'on reconstruit l'itinéraire de la démarche des individus qui décident de faire installer un système au gaz, le choix du professionnel se fait tout d'abord par bouche-à-oreille. **C'est le réseau de relations qui représente le premier mode d'accès aux professionnels de la filière.** Dans le cercle de proximité le plus étroit, c'est d'abord le réseau des relations amicales et professionnelles qui conseille dans le choix de tel ou tel artisan, et peuvent même influencer sur le choix du matériel acheté:

“ On a tout refait quand on a acheté l'appartement : la dalle de sol, la plomberie, l'isolement, l'électricité et le chauffage, les cloisons. On a demandé à des amis qui étaient du bâtiment, et pour le chauffage un ami qui travaille dans une société de chauffage. Et puis on a choisi une chaudière murale. Je travaille dans la climatisation, donc des collègues m'ont conseillé telle chaudière et tels radiateurs. On a une chaudière murale, la cuisson au gaz et pas de ballon, la chaudière suffit. ” (Femme, 37 ans, Dijon)

Dans un cercle de proximité moins étroit, les relations de voisinage jouent également un rôle prescripteur dans le choix d'un installateur :

“ On a fait appel à un plombier chauffagiste. C'est professionnel qui ne fait que ça. On l'a eu par bouche-à-oreille, le voisin en était content. ” (Couple, 65 ans, Avignon)

“ On est passé de l'électrique au gaz, et on a changé le chauffage et l'isolation. On a contacté un professionnel connu par le voisinage. ” (Femme, 48 ans, Paris)

Dans le cadre d'une rénovation globale de l'habitat, **les artisans qui interviennent dans d'autres domaines comme la plomberie ou les peintures** peuvent aussi conseiller sur le choix du matériel. Ils peuvent également, dans le cadre de leurs compétences, réaliser les travaux d'installation. Les installateurs comme les plombiers chauffagistes peuvent intervenir

dans plusieurs domaines de l'habitat et **sont intégrés au sein d'une filière qui englobe divers travaux liés à la rénovation des différents éléments de l'habitat**, dont le système au gaz :

“ Ca existait au départ. Comme la chaudière était vétuste et l'installation ancienne, on a changé quelques petits trucs, le cumulus. On a supprimé un ballon d'extension, on a changé des radiateurs de place, rajouté des radiateurs où il en manquait et rajouté de l'isolation. Ce sont les artisans qui ont défilé, le plombier chauffagiste, qui nous a conseillé, nous a dit qu'on pouvait garder notre chaudière. C'est lui qui a fait les travaux sur l'installation. ” (Femme, 36 ans, Dijon)

Dans le domaine de l'habitat, d'autres professions peuvent intervenir afin de conseiller les individus dans le choix d'un installateur, notamment les professions intervenant dans l'acquisition et la construction de l'habitat :

“ On a eu l'installateur par le promoteur. Le devis était intéressant, il y avait des prêts intéressants à 5%. ” (Homme, 44 ans, Dijon)

Lorsque les personnes acquièrent un logement où la chaudière existe déjà, et qu'ils désirent en changer, ils peuvent faire appel à l'entreprise qui était en charge de la maintenance pour trouver un installateur :

“ La chaudière était là quand j'ai acheté. Elle était très vieille quand je l'ai changé en 98. J'ai fait appel à une entreprise spécialisée que j'ai connue par l'intermédiaire de l'entreprise qui fait une maintenance de chaudière. Je les ai appelés de leur part. On a tout fait par fax et par courrier. Ils m'ont envoyé plusieurs devis, et c'est moi qui ai choisi. Ils m'ont conseillé sur les rapports qualité prix, et m'ont envoyé des fiches ou décrit différents modèles. Ce sont eux qui sont venus l'installer, et changer la tuyauterie. ” (Femme, 40 ans, Dijon)

“ Le gaz existait, on a choisi de continuer, l'installation était faite. La chaudière était morte. L'installateur, c'est lui qui s'occupait de l'entretien ici, de la plomberie pour l'ancienne chaudière. ” (Homme, 37 ans, Paris)

Les personnes ne disposant pas du réseau pertinent pour être orientés dans leur choix se tournent vers une **recherche plus aléatoire et impersonnelle, via les pages jaunes et les petites annonces**, faute de pouvoir se recommander de quelqu'un, et le critère géographique et le prix proposés sont alors les principaux critères de choix :

“ Le changement de la chaudière a été fait par un artisan qui m'a fait une réduction, je l'ai connu en regardant les annonces. ” (Femme, 40 ans, Paris)

Le principal accès aux professionnels pour l'installation d'un système au gaz réside dans la mobilisation d'un réseau de relations permanentes (les amis, les voisins), ou fortuites (à l'occasion de gros travaux de rénovation ou de l'achat de l'habitat). A cet égard, les professionnels de la filière gaz sont globalement intégrés dans la galaxie des métiers concernant les travaux de l'habitat. Les recoupements existant entre les différents domaines de compétence (par exemple pour les plombiers-chauffagistes) pour les métiers liés aux travaux de l'habitat sont une des modalités de ce phénomène, avec évidemment, la proximité créée par leur présence au sein de l'habitat à l'occasion des travaux.

2. La continuité avec les pratiques d'entretien et de dépannage de l'installation au gaz

Les pratiques quant à **l'entretien du système au gaz ou à ses dépannages** s'inscrivent dans la continuité des pratiques pour l'installation globale du système, quel que soit le mode d'entretien choisi (contrat ou interventions occasionnelles).

En ce qui concerne le choix du type d'entretien, il faut là encore souligner **l'importance des conseils prodigués par les proches ou le voisinage**. Les échanges dans le cadre de la vie quotidienne peuvent infléchir une décision :

“ Je ne sais pas si je le [le contrat] garderai finalement. Un voisin m'a dit qu'au bout de dix ans, c'est le prix d'une chaudière ! ” (Femme, 40 ans, Avignon)

“ J'ai une chaudière murale à production d'eau chaude. J'ai fait venir un professionnel pour l'entretien. Vis-à-vis de l'assurance, on m'avait dit que c'était obligatoire, au cas où. C'est un contrat d'un an à 300F par an. En cas de problème, ils se déplacent, et je ne paye que les fournitures. Quand je suis arrivé à l'appartement, je suis allé voir le monsieur du bas qui est retraité, et c'est lui qui m'a donné le nom. ” (Homme, 39 ans, Dijon)

Que les individus aient décidé de souscrire à un contrat d'entretien ou aient décidé d'opter pour des visites occasionnelles, **c'est souvent l'installateur du système qui est choisi pour effectuer les réglages sur le système :**

“ Pour l'entretien de la chaudière, c'est le même monsieur qui a fait les travaux qui vient quand il y a une panne ; L'année dernière, le changement d'une pièce nous à coûté 70F, et 400F de main d'œuvre et de déplacement. On n'a pas de contrat d'entretien annuel. On a une chaudière bien entretenue, mon mari s'en occupe et on n'a jamais de problème, donc on n'a pas besoin de prestataire pour ça. ”(Femme, 40 ans, Avignon)

“ Les gens viennent régulièrement vérifier l'installation et l'entartrage. On a un contrat d'entretien annuel avec l'installateur. ”(Femme, 48 ans, Paris)

“ On n’a pas de contrat d’entretien : s’il y a un problème, on appelle le plombier chauffagiste qui a fait l’installation. ” (Femme, 36 ans, Dijon)

Lorsque l’entretien est fait de manière occasionnelle, il arrive que l’on fasse appelle à un professionnel qui prend également en charge d’autres travaux similaires, tels que le ramonage de la cheminée. Là encore, **les frontières de compétences sont floues entre les différents professionnels des travaux de l’habitat :**

“ Tous les ans, je passe un coup d’aspirateur en bas. Sinon, c’est nickel. C’est plus costaud dans le temps qu’une chaudière à mazout. Je n’ai pas de contrat d’entretien. Je le fais à l’occasion, avec le ramonage. C’est une entreprise qui a déposé des imprimés dans la boîte aux lettres. ” (Homme, 44 ans, Dijon)

Pour les locataires, le problème de pose de manière différente dans la mesure où, si l’entretien régulier est imposé, c’est **le syndic de copropriété ou l’agence de location** qui joue le rôle de relais et met en relation le locataire avec une entreprise agréée. Les locataires n’ont donc pas de démarche de recherche à effectuer :

“ J’ai un contrat d’entretien. C’est un forfait proposé par le syndic, de 600F par an. Ils font une révision par an, et en cas de problème, j’ai une visite gratuite. ”(Homme, 31 ans, Dijon)

“ On a un contrat d’entretien annuel avec un forfait à l’année. Il suffit qu’on les appelle. C’est l’agence de location qui nous a mis en relation avec eux. L’agence nous envoie une société et on paye à chaque intervention. Chaque année, je fais vérifier l’ensemble de l’installation. Pour les pièces à changer, c’est l’agence qui paye. ” (Homme, 28 ans, Dijon)

Que cela concerne l’installation du système au gaz ou son entretien, il semble que l’accès aux professionnels par la voie des annonces soit un pis-aller, faute de disposer des ressources relationnelles suffisantes. Il est aussi plus difficile, comme si le fait de passer par relation constituait un “ sésame ” pour l’accès au service. **En l’absence du réseau relationnel, c’est encore la proximité géographique qui conditionne le choix :**

“ Pour la chaudière, j’ai un contrat. Ils viennent une fois par an, ça coûte 590F. J’ai eu des déboires, car dans la marque, le plombier est à Villetaneuse. ELM Leblanc ne m’a jamais recontacté pour l’entretien. J’ai pris un artisan au coin de la rue, finalement. ” (Femme, 40 ans, Paris)

Il semblerait que les personnes ayant eu accès au professionnel par le bouche-à-oreille soient plus satisfaites que les autres, dans la mesure où le bouche-à-oreille a opéré un filtre préalable. La capacité de mobiliser un réseau relationnel de proximité est donc une ressource

importante. **Plus la relation est inscrite dans un cercle proche (famille, amis, voisins bien connus), plus de degré de confiance et de satisfaction augmente :**

“ On a contacté un professionnel connu par le voisinage. On avait contacté 3 professionnels, c’est le seul qui a daigné répondre dans des délais corrects avec des prix corrects. Ca s’est fait rapidement, avec un professionnalisme qui m’a laissée émerveillée. Ils ne m’ont rien abîmé. Je suis très satisfaite du résultat, et l’installation me coûte moitié prix, par rapport au chauffage électrique. ” (Femme, 48 ans, Paris)

3. Les professionnels de Gaz de France, peu rencontrés et peu sollicités

Le recours des consommateurs à Gaz de France s’opère lors d’occasions très précises : tout d’abord, lors de l’installation, pour ouvrir un abonnement, puis pour la mise en conformité du système avec les normes de sécurité, puis en cas de fuite ou de problème avec l’installation, lors du relevé de compteur, et pour toutes les questions concernant les tarifs et la consommation.

Lors de l’installation du système au gaz, ou à l’occasion de l’ouverture d’un abonnement, un premier contact s’établit entre le client et son agence locale EGS. Ce contact **peut se réduire à un simple appel téléphonique** lorsque l’installation existe et est déjà aux normes :

“ Gaz de France, je ne les ai jamais contacté, à part au mois d’octobre, quand j’ai mis en route mon contrat. C’était impeccable, je l’ai fait depuis Montpellier, et tout s’est bien passé. ” (Femme, 40 ans, Dijon)

Le contact avec Gaz de France se limite souvent à la mise en route de l’installation et du compteur. **Ensuite, nombreux sont les clients qui n’ont plus de contact direct avec les techniciens de Gaz de France :**

“ Avec Gaz de France, on n’a pas de contact, ils sont juste venus mettre le compteur dans la rue, ils ont fait payer les frais de raccordement jusqu’ici. ” (Couple, 65 ans, Avignon)

Lorsque les personnes appartiennent à un habitat collectif et ne sont pas équipées d’une chaudière, le contact direct avec le personnel de Gaz de France peut être complètement inexistant, même en terme de conseil ou de service :

“ On a le gaz de ville pour la cuisson, sous les plaques, donc on n’a pas de chaudière. Le lotisseur nous a équipé au gaz, c’était un plus pour le lotissement. ca nous a coûté le branchement. L’ouverture du compteur ne nous a rien coûté. On avait le choix de le prendre ou non, mais on n’a jamais été en contact avec Gaz de France. Aucun service ne nous a été proposé, on n’a vu personne. Quand on a acheté le terrain, le promoteur

nous a juste expliqué que c'était mieux le gaz de ville, mais c'est tout. ” (Couple, 34/35 ans, Avignon)

C'est parfois pour la mise aux normes de l'installation que le contact avec Gaz de France est le plus direct, et surtout qu'il s'incarne dans une personne : le technicien. Le contact est cependant rapide, et sans réelle interaction avec le client, le technicien opérant des gestes techniques sans forcément en expliquer la nature au client :

“ Ils sont venus, parce que quand on emménage, ils sont obligés de venir, ils contrôlent la pression et l'étanchéité de ce dont ils sont responsables. Il a passé une bombe sur un tuyau, je crois, pour voir s'il y avait des bulles. Je ne sais plus si c'est lui ou un mec d'EDF qui a péte le compteur électrique... La visite a duré ¼ d'heure, il a ouvert le gaz, il a mis un bitoniot, il a vérifié la pression, il a bricolé des trucs dehors sur le robinet et puis voilà. ” (Homme, 30 ans, Paris)

La vérification de l'installation après avoir été effectuée, ne donne pas lieu à de nouvelles rencontres ou à un véritable suivi. **Il peut en résulter une simple lettre, comminatoire, imposant la mise en conformité de l'installation :**

“ J'ai fait venir EDF/GDF, ils m'ont proposé un diagnostic qualigaz où ils viennent faire le diagnostic de l'installation chez vous. Pour nous c'était gratuit. Ils m'ont envoyé un technicien qui est venu vérifier l'installation et a préconisé un certain nombre de choses comme le changement du robinet de gaz. On a reçu un papier par écrit nous demandant de faire ça et ça et sinon ils nous couperaient le gaz. On leur a renvoyé le papier. ” (Femme, 40 ans, Paris)

Outre le moment de l'installation du système au gaz, le contact avec Gaz de France se fait surtout avec le gestionnaire des résidences collectives, et les locataires ne font qu'apercevoir les techniciens lors de la visite annuelle. **Le personnel de Gaz de France peut aussi être aperçu lors de situations exceptionnelles**, lorsqu'il y a un problème sur l'installation. Ce sont alors l'urgence et la situation de danger qui motivent le recours à Gaz de France :

“ Le personnel de Gaz de France je le croise une fois par an quand ils viennent, mais sans plus. C'est surtout l'Office qui est en contact direct avec eux. Une fois je les ai appelé car je sentais une fuite de gaz dehors, ils sont venus dans le quart d'heure. En fait c'était quelqu'un qui nettoyait le moteur de son bateau... Donc le peu que j'en ai vu de Gaz de France, c'était très efficace. ” (Homme, 58 ans, Avignon)

Enfin, le mode de contact le plus régulier avec Gaz de France **s'opère lors du règlement des factures**. Or, il ne s'agit pas d'un contact exclusif puisque les clients règlent en même temps leur facture pour l'électricité et le gaz. Les clients distinguent alors difficilement les deux fournisseurs d'énergie :

“ On n’est jamais en contact avec GDF, on reçoit uniquement la facture tous les deux mois, avec EDF. Ce n’est pas cher, je n’ai rien à dire sur la facture. Ils détaillent tout bien, mais je leur fais confiance de toute façon. ” (Femme, 53 ans, Avignon)

“ Pour l’instant, je paye avec les factures EDF/GDF. C’est tous les deux mois. Je les ai vus pour l’installation, c’est tout, pour qu’ils me mettent en service. C’était EDF et GDF en même temps. ” (Homme, 31 ans, Dijon)

Certains modes de paiement, comme les prélèvements automatiques mensualisés, accentuent encore cet effet de distance en réduisant le contact avec Gaz de France à une ligne sur un relevé bancaire et une facture annuelle :

“ On paye par prélèvement automatique tous les mois. C’est calculé sur la consommation sur dix mois. On n’a jamais contacté Gaz de France. ” (Homme, 28 ans, Dijon)

Finalement, l’expérience des clients vis-à-vis de Gaz de France est extrêmement limitée. Rares sont les rencontres, les échanges de personne à personne, passé le stade de l’installation. Or ce premier contact est, on l’a vu, rapide et parfois limité à une procédure administrative. Il faut également souligner que, parmi toutes les personnes interrogées, aucune ne soupçonnait l’existence du site internet de Gaz de France.

B. LES REPRESENTATIONS DES CLIENTS A L’EGARD DE GAZ DE FRANCE

1. L’imaginaire de Gaz de France

L’univers associé à Gaz de France, lors des tables rondes de consommateurs, est d’abord celui de **l’énergie**. Les termes spontanément utilisés par les individus décrivent les caractéristiques de la ressource gaz et non les caractéristiques de l’entreprise Gaz de France, comme si cette dernière se réduisait finalement à l’énergie qu’elle fournit et aux utilisations de cette énergie : « *chaleur* », « *pratique* », « *naturel* », « *dangereux* », « *cuisine* », « *non polluant* », « *propre* », « *confort* », sont ainsi les premiers mots évoqués. L’image de Gaz de France est aussi étroitement liée à **une technologie de pointe**, à travers l’évocation de la « *recherche* », de la « *mer du Nord* », et à un souci de protection des usagers et de l’environnement, à travers l’évocation de la « *prévention* », du « *sérieux* », et l’usage récurrent du terme « *naturel* ». Parce que les usagers n’ont « *jamais le souci de se réapprovisionner* » (l’expression est utilisée plusieurs fois), **l’énergie gaz est permanente**,

indolore, et l'entreprise Gaz de France ne se rappelle aux esprits que lorsqu'il y a danger ou coupure.

C'est surtout dans l'**évocation des termes négatifs** associés à Gaz de France, que surviennent les premiers termes concernant véritablement l'entreprise, et les hommes qui la composent. Les évocations spontanées ont alors trait au statut de l'entreprise, et évoquent sa dimension nationale, administrative, perçue comme synonyme de lourdeur (« *ce n'est pas rapide* ») et de privilège. Sont alors évoqués les termes « *d'administration* », « *d'Etat dans l'Etat* », de « *fonctionnariat* », de « *privilégiés* », et « *les avantages sociaux* » des salariés qui « *ne payent pas de factures* ». Les stéréotypes abondent sur le statut des travailleurs de Gaz de France, sur un mode moqueur la plupart du temps : « *ils sont à quatre pour faire un truc, il y en a trois qui ne servent à rien* », « *à la campagne, ils sont trois quatre à regarder s'il y en a un qui tombe !* ». Mais **cette lenteur associée à l'image de la grande entreprise nationale** n'est pas jugée de manière totalement négative, puisqu'elle permet aux techniciens de Gaz de France de ne pas être sous le coup du rendement et de la productivité, et donc plus à l'écoute et plus patients face aux problèmes des clients :

« - Le monsieur qui est venu l'an dernier faire le diagnostic, il a répondu avec patience et il a dit qu'on pouvait les rappeler pour qu'ils nous disent... » (Table ronde - Paris)

Aussi, l'ambiance associée à Gaz de France est jugée « chaleureuse, confortable et décontractée ». Elle semble incarner un mode de relation entre les consommateurs et les professionnels de Gaz de France qui est apprécié car dénué de tout impératif de temps, d'argent, de productivité. **C'est un mode de relation que les clients ne trouvent plus par ailleurs**, dans leurs contacts avec, par exemple, d'autres partenaires de l'habitat :

« A chaque fois qu'un conseiller venait chez moi, il me donnait l'impression qu'il avait tout le temps à m'accorder. On ne connaît plus ça, c'est positif... C'est tout l'opposé du plombier. » (Table ronde - Paris)

A l'occasion des portraits chinois, lors des tables rondes, l'animal le plus souvent associé à Gaz de France est le chat. Là encore, la frontière est floue entre ce qui ressort de l'entreprise ou de l'énergie associée, le gaz. Le chat est ainsi évoqué pour traduire l'idée de confort, et de chaleur :

« La chaleur de Gaz de France, c'est douillet, on se sent bien, en ronronnant, et évidemment si vous mettez une étincelle à côté, ça va exploser comme le chat » (Table ronde - Paris)

Les autres animaux évoqués traduisent aussi cette idée de chaleur (« *le dragon, il crache du feu, il chauffe son environnement* »), à laquelle s'ajoute l'idée de force, de tranquillité, et soulignent l'invisibilité de Gaz de France sauf dans les situations de risque et de danger :

« Un ours polaire, c'est polaire, c'est pépère, c'est une force tranquille, on entend pas trop parler de lui, sauf si... » (Table ronde - Paris)

Les évocations animales associées à Gaz de France sont généralement positives, et basées sur **la chaleur, la force, le calme, ou le service aux usagers** (que reflète, par exemple, l'évocation du « *berger des Pyrénées, du St Bernard* »). La seule allusion négative, liée à la hausse des tarifs du gaz qui a eu lieu au moment même de la table ronde, est celle du « *renard* », qui aurait à sa disposition un « *poulailler* ». C'est alors l'image commerciale de Gaz de France qui surgit et la dimension du monopole qui se traduit dans les représentations par l'impression d'être pris au piège, de subir.

Les personnages célèbres associés à Gaz de France reprennent cette idée de chaleur, et surtout de **permanence**. Les personnages évoqués sont le plus souvent des personnages historiques, inscrits dans l'histoire de France, traduisant bien le fait que Gaz de France est une entreprise qui fait partie intégrante de la mémoire des Français. Elle semble faire partie du **patrimoine national** :

« Victor Hugo, pour ses oeuvres magnifiques, toutes en couleurs, on a l'impression qu'il a écrit ses œuvres près du feu. » (Table ronde - Paris)

L'autre écrivain associé est Emile Zola. C'est là encore un grand classique du patrimoine littéraire français, mais il est plus lié à l'énergie, le gaz, qu'à l'entreprise elle-même. C'est alors l'aspect industriel de l'extraction de la matière brute qui transparaît, avec un côté quelque peu désuet. Le gaz, associé au charbon, n'est pas une énergie moderne, elle est liée dans les représentations au développement de la société industrielle, à une certaine forme d'organisation du travail humain, à des **valeurs traditionnelles**. Les représentations associées à l'énergie fournie, le gaz, rejaillissent alors sur l'image même de Gaz de France :

« Emile Zola, pour le rapport avec la mine, le charbon le gaz, le côté prolétaire ». (Table ronde - Paris)

L'évocation de personnages nationaux traduit également, dans les représentations, à la fois l'invisibilité de Gaz de France au quotidien, sa permanence, un aspect rassurant, mais aussi le fait que cette entreprise est conçue comme traditionnelle et finalement peu dynamique. **Gaz de France est une entreprise qui dort : « Raymond Barre : il dort souvent, mais il est là ».**

Les représentations des clients ne sont cependant pas exemptes d'ambivalences. Ainsi, l'aspect recherche et innovation transparaît avec l'évocation des grands savants, mais ce sont là encore des personnages historiques. Ainsi, l'évocation de Pasteur ou des frères Lumière recoupe à la fois la **dimension patrimoniale de Gaz de France, son côté innovateur, et également la mission de mise au service du bien-être d'autrui qui lui est associée** :

« Pasteur, c'était un savant, mais aussi un fantaisiste, il pouvait étonner, il était toujours à la recherche du bien-être pour les humains. Pour le côté fantaisiste, il y a certainement une cellule à Gaz de France qui ne s'occupe pas seulement de faire cuire nos patates. » (Table ronde - Paris)

« Les frères Lumière, pour la recherche, l'amélioration des conditions de vie, l'innovation. » (Table ronde - Paris)

Finalement, les représentations de Gaz de France sont globalement homogènes et orientés sur plusieurs axes. C'est une entreprise marquée, aux yeux des consommateurs, par sa permanence à travers l'histoire, et plus particulièrement son implication au sein de la longue histoire des grandes entreprises nationales du service public à la française. Au yeux des consommateurs, il est frappant de constater que la notion de « service » même renvoie automatiquement, non pas aux entreprises de services privées, mais aux diverses fonctions de l'Etat, tel que la sécurité, l'hygiène, ou la santé. Lors des tables rondes, les premiers services évoqués sont ainsi « *la gendarmerie, les pompiers, la sécurité sociale, les impôts, les hôpitaux, les services de la voirie, les parcs et jardins, la police* ». Les services marchands ou privés, comme « *les opérateurs téléphoniques, les banques, la Poste* », sont évoqués en second. **Le service est d'abord perçu comme une des fonctions de l'Etat, avant que d'être considéré sous sa dimension marchande.**

Gaz de France s'inscrit donc dans une longue tradition de service public à dimension étatique. Cette image ne renvoie pas forcément à des perceptions négatives, puisqu'elle inspire **la confiance et le respect** que l'on doit aux corps de l'Etat. Son inscription dans le patrimoine national a aussi un côté **rassurant** : Gaz de France a toujours été là et sera toujours là, au service du bien être des consommateurs. Mais elle semble aussi évoquer l'idée d'une entreprise **pas très dynamique, d'une structure assez lourde, peu réactive, lointaine et plus tournée vers le passé que vers l'avenir**. Tous les personnages évoqués (Lumière, Pasteur, Georges Washington, Karl Marx, Zola) représentent à leur manière une croyance dans une certaine forme de progrès humain. Mais il est édifiant de constater que, parmi tous les personnages associés dans le cadre du portrait chinois, peu dépassent le 19^{ème} siècle, excepté Raymond Barre.

2. Les services de Gaz de France : points forts et points faibles dans les représentations.

Les services fournis par Gaz de France embrassent, aux yeux des clients, toutes les pièces de l'habitat. Mais lorsqu'on les interroge plus précisément sur les lieux associés aux services de Gaz de France, les consommateurs désignent spontanément, non pas les pièces de la maison et les fonctions du gaz, mais les objets techniques qui permettent l'accès au gaz : « *la*

chaudière, la chaufferie, le ballon d'eau chaude, le compteur à l'extérieur, les arrivées de gaz au niveau des paliers ». **L'idée même de service de Gaz de France renvoie donc plutôt à la technique qu'à des fonctions du quotidien.** Par ailleurs, les personnes associées aux services de Gaz de France sont tout d'abord les « *ouvriers qui travaillent sur le réseau* », « *le releveur de compteur* », puis le personnel d'accueil aux caisses des agences. Cependant, la plupart des clients réglant leurs factures à distance, le contact avec le personnel d'accueil n'est qu'occasionnel.

Dans les représentations des clients, les services de Gaz de France jouissent d'une image globalement positive, orientée autour de quatre axes principaux : **la fiabilité** (« *c'est rare qu'on ait une panne de gaz* »), **la confiance, la sécurité, et l'efficacité.** Ces différentes dimensions forment un ensemble cohérent avec l'imaginaire associé à l'entreprise, évoqué plus haut, qui fait de Gaz de France une entreprise rassurante, dont les missions sont axées sur le bien être des consommateurs.

Les perceptions négatives associées aux services de Gaz de France renvoient également aux perceptions sur la nature même de l'entreprise. **C'est alors l'aspect « monopole » de l'entreprise qui est envisagé de manière négative.** A cause de la taille même de l'entreprise, de sa dimension nationale, les services de Gaz de France « *manquent de transparence* ». **Ce manque de transparence** est évoqué à plusieurs niveaux : ainsi, les clients interrogés déplorent le fait de ne pas pouvoir « *suivre sa consommation* », **de ne pas savoir estimer ce qui, dans une facture, représente la consommation exacte de gaz** : « *on ne sait pas, un mois de chauffage, combien ça représente* ». C'est alors le manque d'information qui est mis en cause. Les clients règlent une somme sans savoir exactement ce qu'elle représente : « *moi, je ne sais pas ce que veulent dire les chiffres du compteur* ». Le manque d'information sur les tarifs pousse alors à échafauder des scénarios possibles sur les raisons des hausses tarifaires :

« Je crois qu'avant, il y avait assez de réserves en France, et maintenant, on est obligés de l'importer de Russie, ou je ne sais pas où, il y a des accords et on le paye plus cher qu'ailleurs, à cause des accords politiques ». (Table ronde - Paris)

Finalement, c'est un manque de transparence perçu sur la participation de l'Etat, le statut de ses salariés, le coût réel des matières premières, qui contribue à donner aux services de Gaz de France l'image ambivalente de la compétence technique, de la confiance, et de la méfiance quant aux modalités de fonctionnement mêmes de l'entreprise et de ses services.

3. La confiance envers les « spécialistes » de Gaz de France.

Les entretiens individuels font également ressortir les dimensions essentielles de l'image de Gaz de France, évoquées lors des tables rondes. Elle évoque tout d'abord l'image **d'une certaine forme d'expertise dans le domaine de la technique.** C'est sur cette expertise, liée

au domaine du gaz, que s'appuie la confiance que le consommateur éprouve envers Gaz de France :

« Si je faisais des modifications importantes dans la maison, comme je suis au gaz, je commencerais par eux. Les normes sont draconiennes en matière de construction, il faut commencer par là, par les spécialistes. Ils ont un monopole, et en tant qu'organisme public, on a confiance. S'il y avait de la concurrence, ce serait peut-être un problème. Mais autant faire confiance à quelqu'un qui connaît le métier depuis longtemps. » (Homme, 65 ans, Avignon)

La dimension de service public semble aussi automatiquement associée à la **notion de sécurité**, comme si la dimension marchande et commerciale d'un service signifiait un moindre investissement pour la sécurité des usagers, et donc inspirerait moins confiance :

« Pour le choix entre divers fournisseurs, ce serait d'abord la sécurité des branchements, le prix et la disponibilité. S'ils privatisent, j'aurai peur pour la sécurité. Regardez les trains en Grande-Bretagne ! Je ne m'amuserais pas à prendre un prestataire qui déconne au niveau de la sécurité. Si demain, il y a un GDF bis qui arrive et qu'on entend que ça explose tout le temps, ça me pose problème. » (Homme, 32 ans, Paris)

« Pour la sécurité, leur image paraît compétente. Le service crédible de la part de Gaz de France, c'est autour de la sécurité, c'est tout. » (Femme, 44 ans, Avignon)

Gaz de France est étroitement lié à la matière première qu'il fournit, le gaz. Cette identité très forte pèse sur les représentations des individus. Elle est associée à l'idée permanente de service public, d'une extension des services de l'Etat. Aussi, les consommateurs expriment-ils un certain désarroi lorsque cette image se trouve « brouillée » par la propositions d'autres services, qui ne sont plus liés au gaz. **Tout se passe comme si l'idée d'une « société de services » allait à l'encontre de la dimension de « service public ».** De fait, la présence du mot « gaz » dans le nom même de l'entreprise contribue à forger cette représentation :

“ Ca vendrait perturber l'image de GDF. Ca ferait une soupe.... GDF, on les identifierait alors plus à une société de services. J'ai toujours l'image de GDF, le Gaz de France, c'est-à-dire la nation, le fonctionnaire. On l'identifie à l'Etat. Il faudrait qu'ils changent de nom... Pour moi, GDF, ce sera le gaz. Je ne tiens pas à commander une pizza chez GDF ! ” (Homme, 31 ans, Dijon)

C. DES DOMAINES DE LEGITIMITE TRES MARQUES.

1. Une compétence d'abord technique

La dimension sociale de Gaz de France et sa dimension historique ne la rendent pas "neutre" aux yeux des consommateurs. Au fil des entretiens réalisés, et principalement à l'occasion de la présentation des fiches d'idées de nouveaux services, se dessinent les contours des domaines d'extension considérés comme légitimes ou illégitimes pour les consommateurs.

Or, le domaine de légitimité de Gaz de France est tout d'abord marqué par sa dimension technique. Aussi, les nouvelles idées de services sont mieux acceptées lorsqu'elle ont trait à ce domaine, et particulièrement lorsqu'elle touchent directement au domaine du gaz. C'est le cas pour la **télémaintenance de la chaudière**, qui, pour les clients, s'inscrit dans la droite ligne de ce que peut proposer Gaz de France, puisqu'elle est en cohérence avec l'idée d'expertise technique, et s'appuie sur la notion de sécurité :

“ Ce serait parfait. Là ils ciblent ce qui les concerne. Ils doivent garder une image de professionnel, c'est plus rassurant. Pour que les compétences restent crédibles, chacun doit se maintenir dans son domaine. L'idée est très bonne, mais j'imagine que ce n'est pas pour tout de suite ! Si ma chaudière était vieille, je la changerais pour ça, oui. Mais la mienne a trois ans, donc ça ne me motiverait pas au point de la changer maintenant. Mais j'y adhère, même avec un surcoût, si ma chaudière est en phase terminale. ”
(Femme, 44 ans, Avignon)

De la même manière, le **diagnostic de l'habitat** par un organisme public agréé recueille la plupart des suffrages. Ce sont alors les notions de conseil et de neutralité qui sont appréciées :

« Là, c'est parfait, c'est ce qu'on demande à Gaz de France, c'est déjà plus adapté. La compétence, c'est bien, le fait que ce soit leur domaine aussi.... Je pense que ça serait bien, et je pense que c'est important d'être neutre. » (Femme, 35 ans, Paris).

« Ca peut être bien, car je me suis aperçu que si je n'avais pas fait appel à eux pour changer mon contrat, personne ne m'aurait montré qu'il existe d'autres énergies. Ce serait bien de faire un diagnostic, pour me dire qu'il n'y a pas que l'énergie avec laquelle on arrive. » (Homme, 39 ans, Dijon)

Toutes les idées de services associées à **l'entretien et à la sécurité du système au gaz** sont considérées avec faveur. Le système de **location-vente de chaudière**, par exemple, est apprécié parce qu'il renvoie une fois encore à la notion de sécurité :

« Ca peut être intéressant d'avoir la certitude d'être en sécurité, qu'il n'y aura pas de mauvaise surprise. Un forfait qui comprendrait tout en contrepartie d'un certain abonnement. C'est vrai que le coût d'une chaudière peut monter haut. Il faudrait quand même que cela reste économique. Les gens font leurs calculs. » (Femme, 36 ans, Dijon)

Plus les services s'éloignent de la notion de gaz, plus les représentations à l'égard de ces services sont contrastées. La souscription d'une assurance plomberie par l'intermédiaire de Gaz de France est diversement appréciée. L'aspect technique du domaine de la plomberie, semble faire opérer un rapprochement naturel avec le gaz, par le biais de la tuyauterie :

« - Je vois une relation entre l'eau et le gaz, alors la plomberie, tout ce qui a à voir avec l'eau et le gaz.

- Et pour le ramonage aussi.

- Je verrais bien les deux, car c'est lié. Il y a des tuyaux aussi. » (Table ronde - Paris)

L'association entre la plomberie et la gaz semble donc, pour quelques interviewés, marquer une certaine cohérence en terme de métier. Si le personnel de Gaz de France sait réparer les canalisations de gaz, alors il doit savoir le faire également pour les tuyauteries d'eau :

« C'est bien, je trouve que c'est cohérent avec ce qu'ils savent faire... C'est la poursuite de l'idée d'installation. » (Femme, 48 ans, Paris)

D'autres personnes en revanche se fixent sur la notion de gaz et restreignent le domaine de légitimité de Gaz de France à son strict minimum, sans même envisager qu'ils puisse s'étendre à d'autres services techniques :

« Je suppose que c'est pour les tuyaux de gaz. Là, ils sont plus concernés. Mais j'ai déjà un plombier à l'année. Je n'ai rien contre, mais ça ne m'enthousiasme pas. » (Femme, 44 ans, Avignon)

Les dimensions liées au gaz, à la technicité et à la sécurité sont ainsi favorisées par les interviewés, qui interprètent librement les idées de nouveaux services selon leur conception de ce que doit et peut faire Gaz de France. Ainsi, pour un conseil concernant l'aménagement intérieur de l'habitat, Gaz de France ne semble pouvoir trouver de légitimité que pour tous les conseils liés à l'installation au gaz et sa mise en place, l'achat de matériel performant et l'orientation vers des entreprises de confiance :

« Si ça touche leur domaine, comme fournisseur d'énergie, oui, on s'adresse à eux en premier, c'est sûr. On est obligés de les contacter, pour le matériel, et puis ils pourraient conseiller des entreprises. » (Homme, 65 ans, Avignon)

Spontanément, les individus interrogés associent d'ailleurs la proposition d'un conseil pour l'aménagement intérieur à une forme de diagnostic de l'habitat qui aurait pour objectif de réaliser des économies d'énergie. En revanche, les conseils en matière de décoration semblent **trop éloignés** des domaines de compétence de Gaz de France, car ayant plus trait à l'esthétique qu'à la technique :

« Ils ne précisent pas trop, ça reste flou, l'aménagement intérieur... Quand on lit Gaz de France, j'ai pensé l'aménagement pour les économies d'énergie, mais ça va peut être plus loin. Il faut préciser. Mais si c'est pour la déco, non ». (Femme, 44 ans, Avignon)

« Gaz de France, j'imagine plutôt des techniciens, je dis non. Je trouve qu'ils sortent un peu de leur créneau... Ils ont plutôt un créneau technique dans le gaz, et là, ils sortent de ce qu'ils savent faire. Je trouve que ça ne colle pas avec l'étiquette de Gaz de France ». (Homme, 32 ans, Paris)

De la même manière, la proposition concernant un **conseil juridique** pour les litiges liés à l'habitat déclenche des **réactions ambivalentes**. Le domaine juridique renvoie à une dimension de sérieux, de tradition, qui est en cohérence avec l'image de Gaz de France. De plus, la dimension nationale et étatique de Gaz de France est associée à une parfaite connaissance de la loi et des divers problèmes juridiques pour toutes les catégories sociales. Il serait alors un interlocuteur facilement identifiable et pertinent :

« Pour les problèmes de l'habitation, ce serait Gaz de France. Si je vais m'adresser à un service juridique, avant que je trouve qui s'occupe de ça, je vais perdre trois jours. Là, au moins, je sais qui appeler, et c'est une très bonne chose. Ça me semble être suffisamment une grande entreprise, une affaire qui concerne toutes les couches sociales, qui connaît bien la population, la législation, et donc peut répondre à ce genre de choses. C'est encore le nom : on n'imagine pas que Gaz de France puisse ne pas connaître la législation. » (Femme, 48 ans, Paris)

Cependant, par la dimension même de Gaz de France, et par le fait que le service juridique serait téléphonique, il ne pourrait fournir que des conseils succincts, préalables à une réelle démarche juridique :

« C'est très bien, comme tout le monde n'est pas juriste, et on ne sait pas tout, on n'a pas toujours envie d'aller voir dans des associations spécialisées, et qu'ils peuvent vous répondre tout de suite pour une toute petite question et ils peuvent vous expliquer les démarches. » (Femme, 35 ans, Paris)

Mais là encore, **le rôle de Gaz de France est, dans les représentations, plus souvent lié à la dimension de l'énergie qu'à celle de l'habitat.** Et dans le cadre d'un conseil juridique,

il s'agit de problèmes de relations de voisinages, concernant des personnes et non des produits, des matières énergétiques. Là encore, la légitimité de Gaz de France se trouve contestée :

« Si c'est pour un litige lié au gaz et à l'électricité, d'accord, c'est leur rôle, mais sinon, je ne serais pas intéressée, même si c'est un bon organisme entouré de gens compétents. Mais ce n'est pas un service adapté à leur image. Un assureur, d'accord, ils sont plus souvent confrontés à ça... » (Femme, 40 ans, Avignon)

2. Une entreprise nationale, peu ancrée dans la proximité

Certains services sont ancrés dans la proximité, l'inter-connaissance. Ils mobilisent les relations familiales, les relations de voisinage, et dans un cercle plus large, sont inscrites dans la vie sociale d'une commune. Ce sont les services qui composent et entretiennent le tissu social, en particulier ceux liés à la cellule familiale, comme **la garde des enfants, l'aide aux personnes âgées, mais également les aides ménagères**. S'appuyant sur des relations humaines, ils nécessitent une confiance réciproque qui est la plus forte dans le premier cercle de proximité, celui de la famille, du voisinage, de la commune. L'accès à ces services est le plus souvent déterminé, dans les pratiques, par le bouche-à-oreille, qui agit comme une forme de garantie. **Aussi, les individus interviewés émettent-ils les plus grandes réserves sur la possibilité de passer par l'intermédiaire de Gaz de France pour accéder à ce type de service :**

“ Là non, je ne passerai pas par ça. Je passerais par relation, j'aimerais plus savoir comment est la personne qu'on emploie, et qui va s'occuper de nous ou de nos proches, là c'est plus important que le reste, il faut faire attention. ” (Femme, 53 ans, Avignon)

Dans ce domaine, la dimension de confiance accordée à Gaz de France semble moins pertinente que dans le domaine de la technique, les compétences sont radicalement différentes, et les individus préfèrent s'en remettre au tissu associatif, plus ancré dans la proximité et acteur à part entière de la vie de la commune. **Tout se passe alors comme si le « social » et le « technique » était antithétiques**, l'un étant associé à la chaleur des relations humaines, l'autre à la froideur des compétences rationnelles :

“ Il y a déjà des associations qui le font bien. Est-ce que ce n'est pas sortir du cadre de ce qu'est Gaz de France ? A mon avis, ils doivent plus rester sur le technique que se mêler de choses plus ou moins sociales. Ca me paraît un peu... ” (Femme, 40 ans, Dijon)

Les services à la personne proposés par Gaz de France, pour être crédibles, devraient s'inscrire à l'échelle communale, être localisés. Or, c'est en contradiction avec l'image même de Gaz de France comme entreprise à dimension nationale. Dès lors, dans les représentations

des individus, les modalités d'existence de tels services sont difficilement envisageables, car ils devraient être spécifiques à chaque site concerné :

“ Pourquoi pas s'ils ont décidé de se diversifier ! Qu'on ai une note d'information, avec les factures avec les nouveaux services.... Mais ça me paraît compliqué, car il faudrait que ce soit personnalisé pour Dijon. Il y a déjà des listes de crèches à la mairie, donc je ne vois pas quel autre service amener en plus. ” (Femme, 40 ans, Dijon)

La contradiction entre les préoccupations centrées sur la cellule familiale, comme la garde d'enfant, et celles liées à la production d'énergie pour tout le monde, donc à dimension nationale et impersonnelle, est perçue et explicitée par les interviewés. Les organismes à dimension nationale prenant en charge ce type de services existent, mais ce sont avant tout les organismes à vocation sociale spécialisée émanant de l'Etat :

“ Gaz de France se fait le médiateur entre des gens, mais ça me paraît un peu étranger à leur domaine. C'est vrai qu'en ce qui concerne les gardes d'enfant, c'est un peu le bouche-à-oreille qui marche, on est réticents à faire appel à des inconnus. Ce n'est pas leur spécialité, et les gens sont très réticents pour ce qui est du baby sitting. Ce n'est pas à Gaz de France d'offrir ce genre de service. (...)Ce n'est pas à Gaz de France de gérer toute l'organisation familiale, c'est trop. Je le verrais plus proposé par des organismes publics comme la CAF, la Sécu, mais pas Gaz de France. Leur souci, pour l'instant, ça n'a jamais été la famille. C'est presque en contradiction avec leurs objectifs, situés dans le chauffage. ” (Femme, 36 ans, Dijon)

Si les consommateurs sont aussi réticents face à ce type de service proposé par Gaz de France, c'est surtout parce que l'entreprise n'est pas véritablement ancrée dans la proximité. Même si l'élément gaz fait partie de la vie quotidienne des Français, si Gaz de France appartient au patrimoine national, ses relations avec la clientèle sont basées sur la fourniture d'énergie et non sur des relations interpersonnelles. Comme il l'a été souligné plus haut, les contacts avec le personnel de Gaz de France sont peu fréquents. Cette entreprise ne s'incarne pas dans des personnes, et elle est finalement très éloignée des premiers cercles de proximité des consommateurs. **Le gaz fait partie de la vie quotidienne des Français, mais pas Gaz de France.**

Si le principe d'un nouveau service peut être jugé intéressant, comme le conseil juridique, ce sont les modalités de sa mise en œuvre qui paraissent aléatoires, tant Gaz de France apparaît comme éloigné, difficilement accessible :

« Le gros problème, c'est que tout ça a l'air bien, mais tu as toujours l'impression que tu ne pourras jamais joindre GDF, que ça va forcément être compliqué pour les avoir. » (Homme, 30 ans, Paris)

« Au téléphone, avec Gaz de France, on n'avait jamais la même personne, et puis c'est un numéro 08, on ne sait jamais où on appelle. Avec ces différents numéros d'appel, on n'a jamais la même personne, ils ne sont jamais au courant du dossier, donc ça complique les choses. » (Couple, 65 ans, Avignon)

En effet, les réticences des individus sur les nouveaux services ne sont pas seulement basées sur la délimitation de champs de compétences et de métiers. **Ce qui choque, ce n'est pas en soi que Gaz de France s'occupe de livrer de la nourriture à domicile, mais qu'une entreprise aussi absente de la vie quotidienne des personnes pénètre soudainement dans leur premier cercle de proximité.** Un parallèle intéressant est établi, à cet égard, par une interviewée d'Avignon, avec la diversification des services proposés par les grandes surfaces. Si les **grandes surfaces** proposent des services qui n'ont en apparence rien à voir avec leur métier d'origine, comme les assurances, les voyages, les services bancaires, elles sont cependant légitimes pour le faire **car elles s'inscrivent matériellement et humainement dans la vie quotidienne des gens :**

“ Il y a d'autres sociétés qui proposent des choses élargies comme ça, mais ça me choque moins : les hypermarchés font des services bancaires, de la billetterie. On y passe du temps au supermarché, on peut gérer plus de prestations d'un coup. On est sur place, on peut toucher, voir. Ça me choque moins d'acheter ma place de concert chez Auchan que de voir Gaz de France s'occuper de ma plomberie. (...) Auchan a plus une image de proximité avec le consommateur que Gaz de France, c'est très différent. Même si le gars de Gaz de France qui vient dans l'année est très gentil, Gaz de France c'est ça, c'est un coup de fil dans l'année, il n'y a pas de proximité. ” (Femme, 44 ans, Avignon)

3. La dimension sociale de Gaz de France, entreprise nationale et non commerciale pour les consommateurs.

L'absence de proximité physique et temporelle avec Gaz de France ne signifie pas pour autant que cette entreprise ne soit pas perçue comme une entreprise « sociale ». **Le terme social renvoie alors plus à sa mission au plan national qu'à son inscription dans le tissu social.** On l'a vu, les représentations à son égard intègrent fortement la dimension d'une mission au service du bien-être de la population. Gaz de France représente l'idée d'une certaine forme de progrès social dans la mesure où sa raison d'être est intimement liée, dans l'histoire, à la diffusion parmi toutes les couches de la population des conditions de confort associées à la chaleur, besoin élémentaire.

Aussi, à l'égard des nouveaux services proposés dans les fiches, les représentations traduisent souvent une certaine ambivalence. En effet, même si Gaz de France ne s'inscrit pas

dans la proximité quotidienne des personnes, certains lui attribuent un rôle social, presque assimilable à une **certaine forme d'action de bienfaisance**. Cela peut être le cas, par exemple, pour **les livraisons de repas à domicile, et pour l'accumulation de points donnant accès à des réductions sur des services à la personne**, dans le cadre d'une aide aux personnes âgées :

« Pour ma mère qui est retraitée, ça serait l'idéal, pour faire faire des petits travaux à domicile. C'est plus social, ça s'adresse à un niveau social plus faible, donc pour GDF c'est plus cohérent. C'est une entreprise nationale, c'est son devoir d'être plus social. On doit se chauffer et passer par eux, ils doivent être à la hauteur de tout le monde. »

(Femme, 37 ans, Dijon)

Pour certaines personnes, Gaz de France peut aussi contribuer à améliorer les conditions de vie en créant des occasions de rencontre entre les gens, en tissant du lien social :

« Il y a un côté très paternaliste de l'entreprise GDF, donc je les vois bien dans une démarche de service développée. Il y a une démarche de service public. Je trouve ça très sympa, les ateliers cuisine, parce que ça pourrait créer un lien entre les habitants. Il peut y avoir un rôle social. C'est déjà pour les gens qui ne travaillent pas trop, des gens qui ont du temps libre. La cuisine, c'est un prétexte, l'intérêt, c'est plus de rencontrer d'autres gens de l'immeuble. Ça donne un côté « tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil ». »(Homme, 37 ans, Paris)

Cependant, le rôle de Gaz de France pour ce type de services apparaît, dans les perceptions, comme dénué de toute dimension intéressée et marchande. Cela **s'apparenterait plutôt à une action de solidarité sociale** qui prolongerait de manière logique sa mission d'amélioration des conditions de vie et de bien-être de la population. A cet égard, les services qui s'inscrivent clairement dans une relation marchande, ou qui semblent accentuer la dimension commerciale de Gaz de France viennent brouiller cette image, comme si les dimensions sociales et commerciales s'excluaient mutuellement. Pour le système de l'accumulation de points, par exemple, un parallèle est souvent opéré avec les fournisseurs de carburant, comme Total, qui proposent le même type de système. Mais lorsque Total le fait, cela semble cohérent, car en tant qu'entreprise commerciale, personne n'est dupe et les enjeux, les objectifs, semblent clairs aux yeux des consommateurs. Ils entrent dans ce jeu en sachant ce qui se cache derrière : la volonté d'attirer de nouveaux clients, de réaliser des profits. Le système de l'accumulation de points ne choque donc pas forcément par les contreparties qu'il propose (qu'il s'agisse de matériel de cuisine ou autre), et leur rapport avec le gaz, mais parce qu'il s'inscrit en faux avec l'image de Gaz de France comme entreprise nationale, sociale et désintéressée :

« Il y a toujours cette notion de GDF comme société nationale... Que Total le fasse, ça ne me choque pas, et pourtant c'est une société de carburants. Il faut que ça rentre dans les mœurs, et qu'il n'y ait plus cette image de GDF... Sinon, ça serait assez négatif pour leur image. Je ne les vois pas faire autre chose que du gaz, ou alors, qu'elle s'appelle différemment. A la limite, je préférerais diminuer le montant de la facture. Total, c'est plus une société commerciale, elle peut donner n'importe quoi, c'est vraiment le commerce, c'est pour attirer le client. GDF, il y a toujours cette notion de monopole, la notion de service national... » (Homme, 31 ans, Dijon)

Dès lors, le système d'accumulation de points peut être perçu comme une forme d'achalandage qui viendrait dévaloriser l'image de Gaz de France. **Tout se passe comme si le commerce, activité jugée encore « vulgaire », venait dévaloriser la « noblesse » du service public désintéressé :**

*« Ca ne me plaît pas du tout, c'est comme le ticket à la pompe à essence. Je trouve que ça endommage un peu l'image de Gaz de France, ça fait un peu loterie. C'est inciter à la consommation, c'est un peu ambigu, parce que les gens veulent économiser sur leurs consommations. C'est négatif, ça ne fait pas sérieux, ça fait bricolage, loterie. »
(Femme, 36 ans, Dijon)*

4. Les associations non évidentes : les domaines liés à l'intime et les domaines jugés triviaux

La conception des fiches d'idées de nouveaux services a été élaborée à partir des différents usages du gaz (la cuisson, le bain, le chauffage), et de leur inscription dans des lieux de l'habitat (la cuisine, les chambres, la salle de bain). Or, **cette démarche, construite et rationnelle, n'est pas évidente dans l'esprit des consommateurs**, et fait au contraire apparaître des domaines jugés peu pertinents, si ce n'est interdits.

a. Les domaines liés au corps et à l'intime

C'est le cas par exemple pour ce qui a trait à l'hygiène et au soins corporels. **Etroitement inscrits dans la sphère de l'intimité, ces domaines sont là encore basés sur la proximité des relations humaines et la connaissance des produits.** Les gens n'accordent pas aux produits de soins du corps la même dimension symbolique qu'aux autres biens de consommations. Ils sont plus difficilement échangeables. Une fois trouvé le produit de soin qui convient, les gens souhaitent y rester fidèles. Les soins sont personnels, adaptés aux conditions physiques de chacun, et c'est là une dimension de l'individualité que de se considérer comme physiquement unique :

« Moi je suis obligée de prendre des produits anti allergiques, donc mon choix est très limité. Ou alors des réductions sur des produits en supermarchés, Nivéa et Gemey. Ou les soins Complices Mustella. » (Femme, 53 ans, Avignon)

De plus, les produits de beauté, par exemple, sont associés à l'image que l'on souhaite donner aux autres. Dès lors, l'association entre un besoin élémentaire, comme le gaz, et un achat lié à l'apparence, mêlant les dimensions de plaisir et de luxe induit un décalage trop important :

*« Des points beauté, certainement pas ! Marchander pour acheter son rouge à lèvres ! »
(Femme, 40 ans, Avignon)*

L'image technique de Gaz de France semble aussi induire une dimension de « brutalité » dans les gestes qui est à l'antithèse de la douceur des gestes liés aux soins et à l'attention que l'on porte à son corps :

« Ils se discréditent complètement ! C'est ridicule, car l'idée de gaz n'est pas liée à l'idée de l'esthétique. Je serais choquée de dire que je vais dans un institut de beauté grâce à GDF ! Les images de marques sont trop différentes. Une thalasso GDF, vous imaginez l'association ! C'est de la torture, heureusement que ce n'est pas de l'électricité, ce serait la gégène ! » (Femme, 48 ans, Paris)

De même, dans le cadre d'un service proposant un numéro de téléphone donnant accès à des services, certains de types de services médicaux sont exclus car ils sont basés sur la connaissance mutuelle, et la confiance. Les atteintes au corps ne sont alors pas neutres :

« Si GDF me propose des médecins, oui. Mais un gynécologue, non. Je dois le connaître d'abord, on doit me l'avoir conseillé, je ne le prendrai jamais au hasard. Le gynécologue, c'est plus intime. Un dentiste non plus. Ce n'est pas vraiment intime, mais j'ai peur, donc j'aurai besoin de savoir par quelqu'un s'il fait mal ou non. » (Homme, 30 ans, Paris)

b. Dans les domaines de la cuisine et du bricolage, des perceptions plus nuancées :

En ce qui concerne les services liés à la cuisine, à la décoration et au bricolage, les perceptions sont beaucoup plus nuancées. **Elles dépendent alors des associations que les personnes opèrent d'elles-mêmes entre les fonctions du gaz et ses domaines d'application.** Or, ces associations ne sont pas rationnellement explicitées, et elles dépendent du sens que les gens attribuent à Gaz de France ou à l'énergie gaz. Ainsi, les personnes qui se basent sur l'énergie plutôt que sur l'entreprise perçoivent de manière plus positive les services liés à la cuisine. **Elles se basent alors sur l'idée de chaleur, et sur les qualités souvent**

évoquées de la cuisson des aliments par le gaz. L'idée que Gaz de France puisse proposer des recettes de cuisine sur internet apparaît aux yeux de quelques interviewés parfaitement cohérent :

« C'est sympa, parce que c'est inattendu. Ce qui me plaît, c'est l'extension du concept, je trouve ça marrant. Ils ont décliné la notion de gaz comme source d'énergie pour l'étendre à ce qu'on fait avec le gaz. Les idées de déco, je suis moins tentée, mais les recettes de cuisine, je trouve ça marrant, car ils ne se bornent pas à l'idée de chauffage. Ça les fait rentrer plus intimement dans nos maisons. Des recettes signées Gaz de France ! C'est marrant. » (Femme, 48 ans, Paris)

De la même manière, **l'accumulation de points avec la consommation de gaz donnant des réductions sur du matériel de cuisine** peut sembler parfaitement envisageable :

« Pour le matériel de cuisine, je vois des cafetières, de l'électroménager. Le gaz ça va avec la cuisine, mais ça ne va pas avec la beauté. On a toujours besoin de changer des chose et on ne le fait pas, ça, ça nous donnerait l'occasion de changer le grille-pain, la cafetière... » (Femme, 35 ans, Paris)

Les personnes qui accordent plus de cohérence, en terme d'image, **aux services liés à la décoration et au bricolage, sont ceux qui font spontanément appel à la dimension technique de Gaz de France.** A la marge des travaux de rénovation de l'habitat, ce sont aussi, par exemple, les **travaux d'isolation** qui sont estimés comme pouvant faire partie des services proposés par Gaz de France. La dimension de chaleur est alors associée au confort de l'habitat :

« La liaison entre Gaz de France et la cuisine et la déco... Le bricolage, oui, mais la cuisine et la déco ne me semblent pas aller avec. Quelqu'un aura difficilement le réflexe Gaz de France... Le bricolage est peut être plus facilement associable avec l'image de Gaz de France. Les recettes de cuisine, je ne pense pas qu'on ira les chercher sur le site de Gaz de France. Sinon, ça pourrait traiter d'isolation, donner des conseils pratiques. Les propriétaires investissent dans l'immobilier, on voit les mécènes de la météo, ce sont les équipementiers. Gaz de France et bricolage vont ensemble. L'intérêt pour Gaz de France, ce sont plus des conseils d'isolation phonique ou de chaleur, ou comment vérifier son installation, purger ses radiateurs. Surtout, de nos jours, on n'y connaît rien en bricolage. »(Homme, 28 ans, Dijon)

Si l'on s'éloigne du gaz mais que l'on reste **dans la dimension de confort et de la chaleur, du cadre douillet de l'habitat,** d'autres types de services sont spontanément proposés par les clients :

« Le top, ce serait de proposer des réductions sur les forfaits Canal+ ou les vidéos. C'est un peu dans l'idée, tu restes au chaud à la maison, confortable dans ton canapé et tu regardes la télé. » (Couple, 34/35 ans, Avignon)

c. Les domaines jugés triviaux

L'implication de Gaz de France dans d'autres types de services que ceux associés à la filière gaz, peut être mal perçue de manière générale, car **elle contribuerait à dévaloriser son image de marque**. Ainsi, elle peut être perçue comme un signe de déclin, d'une **dilution de son identité** dans un amalgame de services jugés vulgaires.

« Je ne vois pas le rapport de GDF avec les soins de beauté. Ils perdraient vraiment la valeur de ce que veut dire GDF, qui était une grande entreprise au début et qui décline un peu. » (Femme, 37 ans, Dijon)

Pour d'autres, l'aspect ludique des services proposés vient en porte-à-faux avec l'aspect de « sérieux », associé à Gaz de France. **Il semble exister une contradiction entre l'aspect ludique des services, et le produit même fourni par Gaz de France, le gaz, qui est un produit dangereux, à ne pas prendre à la légère :**

« C'est une garantie de sérieux EDF/GDF, j'ai confiance. Je sais que leur objectif, c'est quand même la sécurité des gens. Le travail qu'ils ont fait lors de la tempête, ça a bien aidé aussi. Je trouve que ça diminuerait le sérieux d'offrir des trucs farfelus. Ça casse un peu l'image. » (Femme, 40 ans, Paris)

« Je rigole. Pour moi, Gaz de France, c'est une entreprise sérieuse qui manipule des produits sérieux. Il faut conserver l'image, c'est du gadget. » (Homme, 61 ans, Dijon)

Finalement, les individus marquent un attachement à la dimension traditionnelle de Gaz de France, qui représente une sorte de repère. Aussi, **l'aspect figé et classique de l'entreprise n'est pas forcément perçu de manière négative**. Ces représentations sont naturelles, dans le sens où toutes les innovations sont généralement perçues comme la « fin » de quelque chose, entraînent une forme de crainte, et poussent les personnes à formuler un plus grand attachement aux valeurs connues, aux repères établis :

« Ca fait un peu MJC. Gaz de France est trop loin de ça, ils ne véhiculent pas cette image, on n'attend pas ça d'eux. Puis les ateliers ça donne une image ludique, ça ne reflète pas trop le sérieux. Pour une association de quartier d'accord, pas Gaz de France. On attend d'eux une image plus soutenue, plus classique. Je ne les voit pas se moderniser comme ça. » (Femme, 44 ans, Avignon)

« Je trouve ça loufoque au possible. Ca n'a rien à voir. Ils auraient peut être une image de proximité, mais c'est vraiment se lancer dans des trucs bas de gamme qui dénaturent leur image. » (Femme, 36 ans, Dijon)

5. « Vouloir tout faire et ne savoir rien faire »: la dilution des compétences

Si, on l'a vu, Gaz de France est marqué par sa pertinence aux yeux des consommateurs en terme de compétence technique, des doutes subsistent chez les interviewés **quant à la possibilité assumée de Gaz de France de prendre en charge d'autres services**. Les interrogations portent alors sur les capacités de Gaz de France en terme de compétence et de qualification. Elle traduisent également le fait que les personnes envisagent mal les modalités de mise en œuvre de nouveaux services : est-ce que Gaz de France embaucherait des professionnels compétents ? Est-ce que cela passerait, en interne, par la mise en place de nouvelles formation ? Le recours à des professionnels clairement identifiés semble donc plus rassurant :

« Ca ne me dérange pas si c'est Gaz de France qui propose des choses, mais ce sera nouveau pour eux, est-ce qu'ils seront aussi performants que les vrais professionnels ? » (Homme, 65 ans, Avignon)

C'est alors la valeur même de ces nouveaux services qui est mise en cause. Si la compétence de Gaz de France est reconnue dans le domaine de l'énergie, les individus envisagent mal qu'un technicien de Gaz de France puisse, par exemple, donner un conseil pertinent dans le cadre de l'aménagement intérieur de l'habitat. Et s'il s'agit d'un architecte recruté par Gaz de France, la question du coût semble problématique, car le fait de passer par Gaz de France ne doit pas forcément rendre ce type de service moins cher que si l'on faisait appel à un architecte indépendant :

« C'est pas mal, mais enfin, je ne sais pas si c'est vraiment leur domaine. Ils ne peuvent pas tout faire. J'attends pas trop ça d'eux non plus. Dans le domaine de l'énergie, OK, si ça concerne le chauffage. S'il me dit qu'il faut enlever la cheminée, c'est sympa, mais ce n'est pas son domaine. Je me demande quelle valeur a son conseil, car ce n'est pas un architecte. Si c'est un architecte, ça me semble compliqué dans le cadre de Gaz de France, et ça risque de nous faire augmenter l'abonnement. Ce n'est pas leur domaine. » (Femme, 40 ans, Paris)

Au delà, **les craintes quand à une trop grande dispersion des domaines de compétences de Gaz de France** sont perceptibles à travers les discours. Ce que les individus

craigne alors, c'est que l'extension vers de nouveaux services se fasse **au détriment des services actuels** liés à l'offre de gaz et à la sécurité :

« Ce n'est pas à Gaz de France de proposer ça. Quand on pense à eux, ce n'est pas à ça qu'on pense en premier. Les services liés au bâtiment, oui, mais après... Ca s'étend un peu et ça n'a plus grand chose à voir avec eux. Je pense que s'ils se dispersent, ils oublient leurs objectifs de nous fournir un gaz bien et pas trop cher. » (Femme, 40 ans, Paris)

L'extension des domaines d'activités de Gaz de France serait alors synonyme de la fin de l'expertise, de la dimension « spécialiste » de Gaz de France pour toutes les problématiques liées au gaz. Or, comme dans le domaine médical, la position de spécialiste, d'expert, est plus valorisée que celle de généraliste :

« Il faut qu'ils restent dans le chauffage, l'énergie, qu'ils ne s'étendent pas dans différents services. Que ce ne soit pas une société « je sais tout faire » et c'est tout à refaire ! J'ai un ami qui a pris une société comme ça, qui faisait tout, la peinture, la tapisserie, etc., et tout était mal fait. Il faut qu'ils restent dans la spécialité du chauffage. » (Femme, 37 ans, Dijon)

Par peur de cette dilution des compétences, certains interviewés en appellent donc à **un recentrage sur les domaines de l'énergie et du gaz** :

« Chacun son job, ça me paraîtrait hors de propos, je veux bien qu'ils me donnent des conseils sur l'installation de gaz. Si ça sort de leur contexte... Peut être qu'on s'y ferait, mais bon.... A mon avis, il faut que ce soit lié à l'économie d'énergie. » (Femme, 40 ans, Dijon)

« Il faut vraiment que ce soit plus ciblé autour du gaz. La sécurité, les tarifs, le contrat d'entretien, tout ce qui touche au gaz et pas autre chose. Ils ont une image sérieuse, il faut en profiter, et surtout pas la gâcher. » (Femme, 40 ans, Avignon)

L'examen des pratiques et des représentations à l'égard de la filière gaz et plus particulièrement de Gaz de France, fait apparaître plusieurs axes de réflexions qui doivent être pris en compte dans le cadre d'une réflexion plus générale sur l'extension possible des services d'accompagnement de l'offre gaz.

En premier lieu, le domaine des services en général est lié aux trois cercles schématiques de proximité ou de distance qui fondent les relations sociales :

- **Le premier cercle est celui de la famille, des relations amicales.** C'est le cercle où la proximité est la plus forte, le service est conçu comme un don.
- **Le second cercle est celui du quartier, de ses commerçants et de ses artisans.** Les relations peuvent prendre des caractères amicaux, mais recourent surtout des liens de type commercial. Le lien s'approfondit avec la fidélité et la proximité géographique.
- **Le troisième cercle est le plus éloigné, le plus désincarné. C'est celui des grands services de l'Etat** et des grandes entreprises à dimension publique et nationale, comme Gaz de France, EDF ou France Télécom.

Paradoxalement, **le premier et le troisième cercle de proximité jouissent d'un degré de confiance plus élevé que le second.** En effet, les grandes entreprises comme Gaz de France, par leur dimension nationale, leur permanence historique, et parce qu'elles sont associées à des missions de « service public », sont dotées, dans les représentations, d'une image de sérieux et de fiabilité.

Comme le démontre l'examen des pratiques, les professionnels de la filière gaz, intégrés à la galaxie des professionnels de l'habitat (plombiers, peintres, serruriers, électriciens, etc.), font partie du second cercle de proximité. La confiance que leur accordent les individus est

liée à la manière dont ils ont été mis en relation. Le bouche-à-oreille, via les relations du premier cercle, détermine alors un degré de confiance plus élevé.

En second lieu, les domaines de légitimité de Gaz de France sont encore, dans les représentations des consommateurs, **fortement marqués par deux dimensions : la technique et la sécurité**. Aux yeux des consommateurs, il existe alors une certaine cohérence entre les domaines de compétence de Gaz de France et les **gros travaux de l'habitat (plomberie, rénovation)**.

Plus on s'éloigne de la dimension technique, plus les réactions des consommateurs sont contrastées. Cependant, les associations faisant apparaître les dimensions de **confort et de chaleur** ne sont pas forcément perçues de manière négative : c'est le cas de l'isolation, des idées de bricolage, éventuellement des recettes de cuisine. En revanche, **l'absence de proximité inter-personnelle entre Gaz de France et ses clients semble peser plus lourdement sur ses possibilités d'extension pour des services étroitement associés à la sphère familiale et individuelle**, comme la garde d'enfant. C'est un des services pour lequel la dimension de proximité sociale et humaine semble revêtir un caractère essentiel. Il paraît alors difficile aux individus de déléguer la garde de leurs proches à des personnes n'ayant pas passé le « filtre » du bouche-à-oreille.

III. LES PISTES ENVISAGEES ET LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS POUR DE NOUVEAUX SERVICES PAR GAZ DE FRANCE

A. LES DOMAINES D'EXTENSION ASSOCIES A GAZ DE FRANCE ET LES PARTENARIATS POSSIBLES :

1. Autour de l'énergie et de l'environnement

Les tables rondes de consommateurs effectuées à Paris et à Dijon montrent **une certaine cohérence quant aux domaines d'extension perçus comme plausibles et envisageables** pour les services d'accompagnement de l'offre de gaz.

Interrogés sur les espaces de l'habitat qui pourraient relever des services de Gaz de France, les individus citent en premier lieu **les espaces relevant de la technique ou du collectif** : « *la plomberie, la loge du gardien, les fenêtres, le syndic, le sous-sol et les caves* ». Sont alors cités comme interdits les espaces relevant de la sphère intime et familiale : « *la chambre, la chambre d'enfants, la salle à manger* ».

L'extension des services proposés par Gaz de France est principalement centrée, dans les discours des individus, **autour de l'idée d'énergie et d'accès à l'énergie**. Aussi, les individus éprouvent-ils certaines difficultés à associer Gaz de France à des produits tangibles, matériels. En revanche, **l'association de Gaz de France avec d'autres fournisseurs d'énergie, ou de manière générale, avec les entreprises procurant les flux vitaux qui alimentent l'habitat** faciliterait la gestion de ces flux, notamment en terme de budget :

« Ils s'associeraient avec la distribution d'eau, le téléphone, tout ça... Ils ont une image de marque, on a du mal à leur associer d'autres choses. On a du mal à leur associer un autre produit, un bien consommable. » (Table ronde - Dijon)

En terme de domaines, cette fois, l'extension des services proposés par Gaz de France est d'abord liée à la nature même de l'énergie « gaz », qui est perçue comme une énergie « propre » :

« C'est une énergie propre, comme l'électricité. Le charbon, c'est sale, le fioul, c'est sale. Le gaz, justement, est odorant, mais il est propre. Y a pas de saletés dans la douche, des trucs comme ça... Il y a des odeurs, mais c'est bon. » (Table ronde - Dijon)

Cette association entre énergie et propreté amène les individus à envisager des **développements dans les domaines relevant des technologies de pointes** (on l'a vu, la dimension innovation / recherche est constitutive de l'image de Gaz de France), et de la **protection de l'environnement**. Aussi, les consommateurs sont particulièrement favorables à

une évolution de Gaz de France vers **la fourniture, en service associé, d'énergies de remplacement, non polluantes**. Cette évolution serait en cohérence avec l'image écologique dont jouit Gaz de France dans les représentations des consommateurs. Elle répond également aux attentes des consommateurs, plus sensibilisés qu'auparavant aux problématiques environnementales :

« Des panneaux solaires, oui, c'est écolo, économique, naturel, ça rentre dans leur domaine. Ce sont les nouvelles énergies. Et puis ce n'est pas polluant, la planète est préservée. Il faudrait un panneau solaire gratuit avec l'abonnement au gaz. » (Table ronde - Paris)

Dans la même optique, **le domaine des transports** est spontanément évoqué par les consommateurs comme un domaine pertinent. On retrouve alors la dimension de recherche, de technique de pointe et de souci de l'environnement. **Des partenariats avec des constructeurs automobiles comme Renault ou Peugeot sont évoqués**, ainsi qu'avec des sociétés de transport en commun comme la RATP, dans le but de mettre au point la voiture « du futur », plus respectueuse de l'environnement. le service fourni serait alors celui d'une meilleure qualité de vie :

« Développer des voitures au gaz par exemple. Dans le domaine des transports, ça me branche un peu parce que c'est un domaine d'avenir. On parlait de la voiture, pourquoi pas les avions... Ca ferait de la pollution en moins. » (Table ronde – Dijon)

Par extension du concept de « transport », **le partenariat avec des agences de voyages** semble plus cohérent, aux yeux des consommateurs, que, par exemple, les services liés à l'intime comme les produits de soins :

« Une agence de voyage, c'est-à-dire que s'ils ont des prix intéressants, cela nous choque moins. Gaz de France en tant qu'agence de voyage, non, mais qu'il s'associe avec une agence de voyage, pourquoi pas ? L'énergie, ça va avec le transport, l'avion, toujours le transport. Si on me dit Gaz de France, cela va plus avec le transport que le maquillage. » (Table ronde - Dijon)

2. Les partenariats possibles avec les membres de la filière gaz et les professionnels des gros travaux de l'habitat.

A l'heure actuelle, **le cœur des services pouvant être proposés par Gaz de France est encore étroitement lié, dans les représentations des consommateurs, à l'énergie gaz**. Dans un cercle plus éloigné, il associe d'autres types de travaux lié à l'habitat, autour de trois dimensions : **les réparations, l'entretien et la sécurité**. Les atouts de Gaz de France pour se

positionner dans ces domaines reposent alors sur son « *professionnalisme* », ses compétences techniques, et son « *efficacité* » :

« La plomberie, l'entretien de la chaudière, le ramonage des tuyaux. ... Il y a aussi l'isolation, les radiateurs, la surveillance à distance, la sécurité. Moi, je vise la simplicité, le gain de temps, donc ils pourraient aussi ramoner la cheminée. Ils peuvent trouver des employés polyvalents, qui peuvent tout faire. Ça éviterait de faire appel à deux entreprises en même temps. Ou ils pourraient devenir coordinateur des travaux à effectuer autour du gaz. » (Table ronde - Paris)

« Il y aurait le dépannage, l'installation de chaudière, la location de chaudière, le contrat d'entretien... Sinon, ce serait pour les produits isolants, tout ce qui concerne l'isolation, le conseils, les types de fenêtres ». (Table ronde - Dijon)

Les individus interrogés font cependant preuve d'une certaine ambivalence. En effet, **s'ils souhaitent que Gaz de France prennent en charge les travaux liés à l'installation et à l'entretien du système au gaz, ils éprouvent également des craintes quant à un accroissement des champs de compétences de Gaz de France**, car cela revoie à l'image jugée effrayante de la « *pieuvre* », et à la dimension négative du monopole. Cela viendrait alors à l'encontre de la volonté de conserver la dimension du choix, que nous avons évoquée dans la première partie. Cette peur, de nature quelque peu irrationnelle, semble évoquer l'image du système totalitaire :

« On est en démocratie, on peut choisir soi-même.[...] Tu as un numéro pour tout, ça fait peur... Même si on n'a aucune obligation, c'est le côté masse qui est dangereux. Ça fait toile d'araignée, ça fait peur... Ils veulent en faire beaucoup plus, prendre tout, mais ils ne peuvent pas assurer tout. » (Table ronde - Dijon)

L'extension des domaines d'activité de Gaz de France confère à cette dernière une dimension agressive. C'est **l'image de la grosse entreprise qui dévore les petites**, ainsi que semblent le traduire les métaphores alimentaires utilisées par certains interviewés :

« C'est aussi un peu culotté de prendre le pain dans la bouche des autres... » (Femme, 36 ans, Dijon)

« Ils veulent manger à tous les râteliers. » (Table ronde - Paris)

Cette crainte exprime également la crainte du chômage pour les petits artisans de proximité, et fait opérer des rapprochement avec des phénomènes inscrits dans la mémoire collective, tels que la disparition progressive des petites épiceries de quartier au profit des grandes surfaces. Cette crainte semble alors renvoyer à la crainte plus générale d'une montée

en puissance de l'anonymat, d'un délitement du tissu social de proximité basé sur les relations commerciales :

« Ils empiètent sur d'autres, sur les petits artisans qui vont réparer les fuites et qui ne vivent que de ça. Si Gaz de France commence à réparer les fuites, il y a un problème. Cela va être un problème comme les supermarchés avec les petites épiceries. Cela prend trop d'ampleur... » (Table ronde – Dijon)

« Il ne faut pas aller sur les plates-bandes des autres. Qu'ils respectent déjà leur service à eux. Que chacun garde ses moutons et le troupeau sera bien gardé. Et si un consortium d'entreprise de construction se mettait à produire et vendre le gaz ? Si Bouygues faisait du gaz, quelle serait la réaction de Gaz de France ? ? Imaginez le monopole et le saccage, c'est la porte ouverte au chômage des petits, si on fait toujours travailler les mêmes entreprises. » (Homme, 58 ans, Avignon)

Aussi, les idées de services qui recueillent le plus de suffrages ne sont pas celles où Gaz de France se fait l'exécutant des travaux, mais **plutôt celles qui se traduisent par la mise en place de partenariats**. Ce partenariat peut prendre la forme d'une **simple pré-selection de partenaires pour les travaux liés à l'habitat** (c'est le numéro de téléphone donnant accès à des services de peinture, de serrurerie, de plomberie et de dépannage). Il peut également revêtir l'aspect d'un contrat plus formel où Gaz de France **s'associe avec des prestataires et garantie la bonne marche des travaux** (« contrat de qualité »).

Il semblerait alors que la confiance que les consommateurs éprouvent envers Gaz de France, confiance associée, on l'a vu, à la dimension de service public et au « sérieux » de l'entreprise, rejaillisse sur ses partenaires éventuels :

« Si c'est Gaz de France, c'est bien, car je pense que ce serait quelqu'un... par le biais de Gaz de France qui sont très connus... ce n'est pas comme si c'était quelqu'un qu'on ne connaît pas, c'est une garantie. » (Homme, 39 ans, Dijon)

« J'aurais tendance à penser que leur contrat sera bien fait. C'est quand même un truc sérieux, Gaz de France » (Femme, 40 ans, Paris)

Les représentations des consommateurs vis-à-vis des professionnels de la filière gaz, mais aussi des professionnels de la rénovation de l'habitat sont marquées par le sentiment de méfiance⁵. La confiance s'instaure lorsque le professionnel est connu, et qu'il a été conseillé par les relations proches, la famille, les amis ou les voisins (envers lesquels le degré de confiance est le plus élevé). Or, parmi les trois « cercles de proximité » que nous avons évoqué plus haut, celui des grands services comme Gaz de France jouit également, pour

⁵ Cf. la synthèse documentaire et bibliographique remise au mois de septembre.

d'autres raisons, d'un degré de confiance élevé. **Cette confiance peut alors fonctionner comme une garantie aux yeux des personnes souhaitant faire appel à des professionnels de l'habitat :**

« Ca peut être intéressant s'ils donnent une garantie en amont et un contrat de parfait achèvement des travaux. Il y a des tas de bricoleurs qui ne savent pas travailler... Personne ne râle, ils s'en foutent royalement. Si c'est cautionné par Gaz de France, c'est intéressant. Ca permettrait à des artisans d'avoir le même discours que de grands groupes comme Bouygues. » (Homme, 37 ans, Paris)

« Je préfère que ce soit fait avec des partenaires de Gaz de France, parce qu'il y a une garantie, ce sera plus honnête. On payera, mais ce matin, par exemple, j'ai fait venir une entreprise de plomberie, elle m'a dit 2800F, je la sens, l'arnaque. » (Table ronde - Paris)

« Je préférerais largement que cela passe par le biais de Gaz de France, plutôt que faire appel à un plombier que je ne connais pas. Le plombier, l'électricien, ce sont vraiment des professions où tu sais que tu te fais arnaquer parce que tu n'y connais rien. » (Table ronde - Paris)

L'effet positif induit par l'image de marque de Gaz de France peut également s'étendre, pour certains interviewés, **à des services moins techniques que les services de l'habitat**, du moment que la qualité du service est respectée. L'effet confiance bénéficie donc a priori à Gaz de France :

« Ca rejoint ce que j'ai dit avant, ça sort de l'image de ce que Gaz de France peut apporter, mais faut voir. Ca me ferait bizarre que Gaz de France me propose ça, mais néanmoins, ayant confiance en Gaz de France, je suis prêt à toute proposition. Mais il faudrait que ça reste dans la qualité. A priori, je serais confiant au départ, ça peut être intéressant. Ce qui me déplaît, c'est que Gaz de France sort de son domaine, ça me surprend. Ce que j'apprécie, c'est pouvoir associer la prestation Gaz de France avec d'autres prestations, même si ça me surprend. Je suis plutôt optimiste, comme j'ai une bonne confiance en eux, pourquoi pas... » (Homme, 32 ans, Paris)

Cette position n'est pas partagée par tous les interviewés. Plus on s'éloigne des services liés au gaz ou aux travaux de l'habitat, plus l'effet confiance s'amointrit, car les compétences techniques de Gaz de France ne sont plus pertinentes. Aussi, les gens envisagent mal comment Gaz de France pourrait se porter garant pour des services dans lesquels il n'a aucune connaissance ni aucune expérience :

« Je ne vois pas comment ils pourraient mettre en avant des garanties dans des domaines trop éloignés. Ils ne peuvent pas imposer de cahier des charges à un médecin, par exemple, ils n'ont pas le pouvoir d'imposer quoi que ce soit si ce n'est pas leur domaine. Le seul critère, éventuellement c'est la facturation. » (Homme, 30 ans, Paris)

La mise en place de partenariats avec des professionnels de la filière gaz ou de l'habitat peut également s'avérer à **double tranchant**. En effet, si Gaz de France apporte une garantie de confiance vis-à-vis des partenaires en question, son image de marque risque d'être endommagée si le prestataire ne donne pas entière satisfaction.

« C'est positif si on part sur un contrat de qualité, c'est la condition sine qua non. Mais s'ils font n'importe quoi, l'image de marque risque d'être atteinte. C'est envisageable avec un maximum de précautions. » (Femme, 36 ans, Dijon)

« Le fait que ça passe par Gaz de France, ils ont une certaine notoriété, ils pourraient être plus connus encore, et appréciés, ça pourrait rehausser leur image, parce que des fois, à cause des grèves... Il faut voir, que d'un autre côté, ce n'est pas parce que c'est quelqu'un de connu qu'il va nous apporter quelque chose de parfait. Il ne faut pas qu'ils se servent de leur image pour nous mettre n'importe quoi. » (Homme, 39 ans, Dijon)

B. CREER LES CONDITIONS DE LA PROXIMITE

1. Modifier les occasions du contact avec Gaz de France

Comme il l'a été souligné dans la première partie, les contacts entre Gaz de France et ses clients sont le plus souvent limités et impersonnels. Cette absence de contacts contribue à renforcer l'image d'une entreprise lointaine, finalement peu présente dans les préoccupations quotidiennes des clients.

Or, au fil des entretiens réalisés, il s'avère que **les clients sont parfois en demande de contacts plus étroits vis-à-vis de Gaz de France. Cette absence de contacts explique en effet l'étonnement des clients devant les nouveaux services proposés, qui eux, s'inscrivent dans la proximité.** Aussi, l'établissement d'une relation plus étroite avec Gaz de France, que cela s'opère par téléphone ou par des lettres d'information, est considérée comme un **préalable nécessaire** à toute offre de nouveaux services :

« C'est très bien mais il faut que Gaz de France se manifeste un peu plus auprès de ses clients. Je ne savais même pas que j'étais cliente de Gaz de France, c'est vous qui en venant me l'avez rappelé. On a tendance à l'oublier ! Ca me correspondrait tout à fait, ça me convient bien mais avant de créer un site et de proposer ça, il faudrait nous

informer que ne sommes clients et qu'il y a ce type de services qui va se créer. Car depuis mon premier coup de fil à Gaz de France, et c'est le seul, je n'ai plus de nouvelles. » (Femme, 35 ans, Paris)

Selon certaines personnes, ce sont également **les occasions des rencontres avec le personnel de Gaz de France qui contribuent à créer cette distance**. Ainsi, les rares occasions où les personnes se rendent dans leurs agence EGS sont associées à des **situations de conflit** (coupure de gaz, problème de facturation). Les conditions d'accueil et les interactions avec le personnel sont alors perçues de manière très négative :

« Les seules fois où on va en agence, on fait la queue pendant des heures. Qu'on aie pas l'impression de déranger ! On prend son ticket... Il y a un minimum, il ne faut pas qu'on soit toujours au guichet en train de se disputer avec la personne ! Quand on y va, c'est pour un conflit... » (Femme, 43 ans, Paris)

C'est aussi la nature même des contacts, **les lettres jugées froides et anonymes**, qui sont mis en cause. Un appel téléphonique aurait par exemple, selon cette personne, l'avantage d'humaniser et de personnaliser la relation :

« Et aussi, qu'ils nous envoient des lettres plus agréables quand on oublie de payer, pas cette feuille bleue... On a l'impression que ce sont des huissiers ! Ils feraient mieux de nous passer un coup de fil. On n'a aucun contact avec eux. On ne les connaît pas. » (Femme, 43 ans, Paris)

Il est frappant de constater que les gens interrogés sont parfois en demande d'une présence accrue du personnel de Gaz de France au sein même de l'habitat, en dehors des occasions habituelles de l'ouverture de l'abonnement ou du relevé de compteur. **Cette relation n'aurait pas, selon les interviewés, de but précisément défini. Il s'agirait avant tout de rassurer les gens et éventuellement de leur donner quelques conseils, par exemple en matière d'économies d'énergie.** Mais, pour prendre tout son sens, cette démarche devrait être, selon les individus interrogés, **déclenchée par Gaz de France, et non par le client lui-même.** Ainsi, ce dernier aurait l'impression que Gaz de France se sent « concerné » par le bien être de sa clientèle :

« Passer une fois par an chez les gens, pour prendre la température, l'air ambiant, savoir si tout va bien, si les appareils ne consomment pas trop, savoir comment on peut réduire la facture, s'assurer que tout est OK. Ils appelleraient pour qu'on convienne d'un rendez-vous au domicile. » (Femme, 40 ans, Avignon)

Le besoin de sécurité est également évoqué comme pouvant être le prétexte de ces rencontres :

« Qu'ils soient plus intrusifs chez les gens, qu'ils jettent un coup d'œil, une fois tous les 5 ans sur la tuyauterie de gaz. Chez les personnes âgées, souvent, c'est lamentable. On habite dans un immeuble, on ne sait pas si les autres sont dans les normes, c'est dangereux. » (Femme, 40 ans, Paris)

Enfin, la proximité entre Gaz de France et ses clients pourrait également être suscitée, aux dires de certaines personnes, par **une meilleure connaissance de l'entreprise elle-même**, de l'énergie gaz et de ses utilisations :

« Moi, je verrais plutôt que Gaz de France fasse quelque chose au niveau de leur installation de stockage souterrain, car personne n'est au courant. Et du côté environnement... C'est tout l'intérêt de la technicité du gaz. Comme on visite des centrales nucléaires, et que les gens soient informés de tout ça directement. Mieux connaître les utilisations du gaz. » (Homme, 61 ans, Dijon)

2. Les liens entre clients : l'appartenance à un « club »

Si certains clients souhaitent des relations plus fréquentes et plus personnalisées avec Gaz de France, **d'autres sont également favorables à la possibilité de pouvoir échanger des conseils, des offres et des services entre clients de Gaz de France**. Les idées de services par internet, par exemple, sont perçues comme un moyen pertinent de pouvoir pratiquer ces formes d'échanges, grâce à un code d'accès réservé aux clients de Gaz de France. S'il s'agit d'échanger des offres de services dans le domaine de la garde d'enfant ou des aides ménagères, nous avons souligné plus haut que l'accès internet ne représentait pas, aux yeux des consommateurs, les garanties de proximité suffisantes pour remplacer le bouche-à-oreille et inspirer confiance. Cependant, **parmi les échanges que pourrait proposer ce type de site, les clients évoquent des offres d'achat centrées autour du matériel au gaz, comme les chaudières**. Il leur semblerait logique de s'orienter vers un site proposé par Gaz de France pour accéder à une bourse d'échange entre clients. Gaz de France pourrait jouer le rôle de régulateur et, profitant de son image de sérieux et de fiabilité, pourrait participer à l'échange en apposant sa garantie sur le matériel échangé :

« Ce qui serait intéressant ce serait des regroupements d'achat, des gens qui se regroupent pour acheter un matériel de chaudière. Si je pouvais revendre ma chaudière d'occasion... Gaz de France pourrait assurer le service moyennant 10% du prix de la chaudière pour s'assurer de sa bonne marche. Ça me conforterait dans mon choix du gaz si je veux changer de chaudière. Ça coûterait moins cher, et c'est dans leur domaine. Il s'agirait de mettre en relation avec un acheteur, et assurer une inspection de la chaudière pour garantir son état, assurer le démontage et la livraison pour 10% du prix. Ça pourrait être l'entreprise qui assure le montage qui ferait le démontage. Si

je devais acheter une chaudière neuve, je pourrais récupérer un peu d'argent sur l'ancienne et faire un heureux qui n'aurait pas les moyens d'acheter une chaudière neuve. » (Homme, 44 ans, Dijon)

Au delà de l'échange de chaudières, d'autres personnes envisagent l'utilisation de ce type de site de manière plus élargie, comme **bourse d'échange pour des objets plus diversifiés**. Ce qui compte alors, ce n'est pas tant l'utilité réelle du site, mais la création par ce biais d'un **sentiment d'appartenance à une communauté de clients, et l'impression d'être considéré par Gaz de France comme une personne privilégiée, « chouchoutée »**. L'idée évoquée est alors celle d'un **« club de clients » de Gaz de France** :

« Ce serait plutôt intéressant. En fin de compte, que Gaz de France, pour chouchouter ses clients, puisse créer un site internet comme ça. L'idée est plutôt sympa. Ca fait plutôt référence à un club. Mais attention, que cela ne soit pas bidon ! Ce serait plutôt intéressant, une bonne idée. Ca fait club de clients, c'est sympa... Je fais partie des clients, donc j'ai droit à des services, c'est plutôt plaisant. C'est cette partie là qui serait intéressante. Sur le site de Gaz de France, pourquoi pas ça, ou des offres de gazinières, des vélos, des fours... tout en fin de compte, en échange entre clients, dans le système du club. Ou éventuellement, des réductions sur certains magasins. Tout en gardant l'idée du club, c'est intéressant. » (Homme, 32 ans, Paris)

Le système de l'accumulation de points permettant d'obtenir des réductions sur certains produits ou services est perçu comme un autre moyen de se sentir reconnu et valorisé par Gaz de France. **La plupart des personnes interrogées préféreraient que les points accumulés servent alors à financer l'achat de matériel lié au gaz, ou induisent des réductions sur la facture de gaz elle-même**. Les individus font alors référence, à titre de comparaison, aux **systèmes de points similaires proposés par les banques** lorsque l'on retire de l'argent dans un de leurs distributeurs. Ce système permet de financer, par exemple, le renouvellement de la carte bleue, ce qui reste en cohérence avec le domaine bancaire. Nombreux sont les interviewés qui évoquent aussi **le système de points proposé par Télé 2**, pour la consommation téléphonique, qui donne des réductions sur la facture de téléphone. Au fur et à mesure que les offres de services se multiplient, les individus disposent donc **d'éléments de comparaisons qui viennent orienter leurs attentes** lorsque de nouveaux services se présentent.

Nous avons souligné⁶ que les individus rejetaient l'idée d'être « incités à la consommation », par le système de points. **Ce système leur paraît séduisant lorsqu'il s'agit non pas d'être perçu comme une machine à consommer, mais comme un client fidèle de**

⁶ Cf. Partie 1

Gaz de France. C'est là encore le sentiment d'être reconnu et valorisé par Gaz de France qui semble important aux yeux des consommateurs :

« Ce serait intéressant d'avoir une remise sur une chaudière neuve en cas de remplacement. Une remise sur la chaudière de mon choix, vers l'entreprise de mon choix. Ils pourraient fidéliser la clientèle comme ça. France télécom fait déjà des réductions sur des chèques emploi-service, donc on est déjà sollicités. On nous demande de faire des accumulations de points et des économies d'énergie en même temps, c'est paradoxal. On est en plein dans la société de consommation. Je serais content d'avoir des points pour être reconnu comme un client fidèle, plus que pour quelqu'un qui consomme. Et si on change le numéro de client car on change de maison, on garde les points sans repartir à zéro. » (Homme, 44 ans, Dijon)

Le sentiment d'appartenance à une communauté de clients pourrait également passer par une meilleure connaissance des consommations de gaz des uns et des autres. Il s'agirait alors, pour certains clients, de pouvoir établir des comparaisons entre consommateurs de gaz afin de pouvoir éventuellement réaliser des économies d'énergie. C'est alors autour des axes d'information et de conseil que se créerait la proximité entre clients :

« Ce qui serait intéressant, ce serait qu'ils fassent un recensement de la Côte d'Or sur les consommations par même type d'habitation avec le même nombre de personnes, pour voir si on a consommé trop ou pas, de voir si on peut faire des économies, d'avoir des comparatifs. » (Homme, 44 ans, Dijon)

3. L'extension des services proposés par Gaz de France perçue comme une « humanisation » de l'entreprise.

L'extension des services d'accompagnement de l'offre de gaz est, comme nous l'avons souligné plus haut, parfois mal perçue par les consommateurs car ils y voient une dévalorisation de l'image professionnelle et technique de l'entreprise. Ce n'est pas le cas de tous les clients interrogés, car certains perçoivent au contraire cette ouverture de manière positive. C'est alors le fait de « se cantonner » dans un seul domaine qui ne semble pas pertinent :

« Pour l'image de Gaz de France, ce serait vraiment complètement nouveau. Ils élargissent leur domaine d'application et ça c'est très bien car pour l'instant on les cantonne aux combustibles et ce serait très bien de d'ouvrir à d'autres choses. » (Femme, 35 ans, Paris)

Cette ouverture de Gaz de France à d'autres domaines de services peut alors, aux yeux des interviewés, **être perçue comme un signe de dynamisme économique**, et vient donc briser l'image figée de Gaz de France, celle de l'entreprise qui ne progresse pas, qui ne cherche pas à s'adapter à son temps :

« C'est parce que c'est une entreprise soucieuse de son avenir, et qui cherche à exploiter son image et à trouver des extensions à son image. Ce n'est pas une entreprise qui roupille, et c'est sain pour l'économie française. Tout ce qui peut étendre et compléter leur image, quelque chose de cohérent avec ce qu'ils sont, c'est bien. Ils ont une image figée, comme l'administration française, assise, connue. Savoir qu'ils s'adaptent, c'est intelligent » (Femme, 48 ans, Paris)

Il semblerait à cet égard qu'il existe **un effet de génération** qui viendrait influencer sur les représentations des consommateurs quant à l'extension des services proposés par Gaz de France. **Les plus jeunes individus interrogés, ayant grandi avec l'offre croissante de sociétés multi-services, sembleraient moins « complexés » que leurs aînés face à la dimension « commerciale » des services.** Ils donnent également l'impression d'être moins attachés à la dimension de « service public » de Gaz de France, et à son image traditionnelle. Au contraire, l'image classique de l'entreprise est perçue comme peu séduisante, et les jeunes consommateurs demandent à être séduits, à ce qu'on leur propose des services attrayants :

« Les soins de beauté, pourquoi pas ? Ils seraient peut être plus aimés... Gaz de France a une image un peu standard, il aurait peut être une image plus humaine si ils se souciaient de ces sujets là. Ils sensibiliseraient les gens et changeraient leur façon de voir. Ils ont une réputation de sérieux, mais ce sont peut être des gens un peu trop carrés. Avec la banque, je trouve ça super, on fait l'effort d'aller aux distributeurs. Donc ça change le comportement. On essaye de savoir où on peut gratter de la consommation, ça va inciter les consommateurs à choisir le gaz. Ce sera un plus vis-à-vis de l'accumulation de points. Les soins de beauté, ça ne me choque pas du tout, je trouve que ça donne une dimension plus humaine. Les entreprises qui gagnent aujourd'hui sont celle qui vont gagner les consommateurs de demain, donc les plus jeunes ! » (Homme, 28 ans, Dijon)

4. Gaz de France comme « relais » lorsque les ressources de proximité n'existent pas

S'il existe, d'après les personnes interrogées, une place pour que Gaz de France se positionne sur les services à l'habitat, en proposant par exemple, un numéro de téléphone donnant accès à un ensemble de services de livraisons, d'aide ménagères, etc., c'est dans un contexte bien particulier. En effet, si les personnes accèdent généralement à ce type de service

en mobilisant leur réseau de proximité, il arrive qu'elles ne disposent pas des ressources nécessaires pour cette démarche. C'est le cas, par exemple, des personnes qui emménagent dans une ville inconnue, loin de leurs proches. **Dans ce cas précis, Gaz de France, par sa présence au plan national, peut constituer un relais d'accès vers ce type de services. Il constitue un point de repère connu dans une situation sans repères** (on en revient alors aux « effets de contextes » que nous avons évoqués dans la première partie). Ce type de situation constitue un interstice dans lequel Gaz de France pourrait se positionner comme fournisseur de multi-services :

« Ca peut intéresser des gens qui arrivent dans une ville et ne savent pas à qui s'adresser. Pourquoi pas à Gaz de France, à qui on s'adresse déjà puisqu'ils sont partout. Il faudrait que ce soit pris dans un abonnement global. Gaz de France fournit le gaz et en même temps, avec quelques francs en plus, la possibilité de nous rendre service au niveau des ménages, de l'installation. Vous n'avez pas 36 n° à faire, pas besoin de se battre avec les feuilles jaunes. C'est sûr que c'est embêtant de courir les pages jaunes, les annonces. » (Homme, 61 ans, Dijon)

« C'est pas mal, parce que c'est pas toujours évident quand on ne connaît pas les entreprises de savoir à qui s'adresser. Il faut qu'ils fassent attention à qui ils recommandent... Si ce n'est pas sérieux, cela rejaillirait sur eux. Si j'appelle le gaz, il va pouvoir me filer une adresse pas trop loin et dont ils savent qu'ils travaillent bien... » (Femme, 40 ans, Paris)

Dans le cas particulier **d'une absence de réseau de relations proches**, en qui l'on peut avoir confiance, la caution de Gaz de France peut constituer une garantie valable. C'est alors Gaz de France qui constitue le relais de confiance avec les professionnels :

« C'est un service clé en main. On nous propose avec un contrat Gaz de France des gardes d'enfant. C'est intéressant, car si vous êtes muté dans une ville où vous ne connaissez rien... On vous propose, en fonction de la situation familiale, l'école, une garderie, une garde d'enfant à domicile. Ça serait séduisant. Ce n'est pas la vocation de Gaz de France, mais si c'est un service qui existe... On sait en plus que Gaz de France, c'est sérieux, si on propose une femme de ménage recrutée par Gaz de France, on peut bénéficier de la notoriété de Gaz de France, ça inspire confiance. » (Homme, 31 ans, Dijon)

Une des personnes interrogées synthétise bien l'idée que Gaz de France pourrait jouer le rôle de relais lorsque le bouche-à-oreille ne peut être utilisé, en affirmant que Gaz de France pourrait venir diminuer l'effet de « hasard » d'une recherche aléatoire via les pages jaunes.

Nous avons en effet constaté que ce type de recherche d'un service ou d'un professionnel constituait le mode le moins satisfaisant aux yeux des consommateurs⁷. **Autrement dit, lorsque le consommateur doit se résoudre à utiliser les petites annonces où les pages jaunes, il préfère s'en remettre à Gaz de France pour opérer un choix :**

« S'ils font assez de pub et que j'ai le numéro sous la main, j'appellerai plus facilement eux que de chercher dans l'annuaire. C'est une bonne délimitation : tout ce que tu dois trouver dans les pages jaunes, ça peut être conseillé par Gaz de France. C'est la frontière : ce que tu regardes dans l'annuaire, tu peux passer par Gaz de France. »

(Homme, 30 ans, Paris)

⁷ Cf. Partie 2 : l'accès aux professionnels de la filières.

CONCLUSION

A l'heure actuelle, les domaines d'extension des services par Gaz de France sont encore fortement marqués, aux yeux des consommateurs, par **les dimensions de technique et de sécurité**. Ils sont également centrés autour de **l'énergie gaz** et de ses caractéristiques associées : la chaleur, la propreté, le confort, mais aussi le danger.

Sont alors favorisées, dans les représentations, **toutes les offres de services axées autour de l'entretien et du dépannage de l'installation au gaz**. Dans un cercle plus éloigné, d'autres domaines sont également perçus comme légitimes, tels que les **gros travaux liés à la rénovation de l'habitat, le conseil juridique, les transports, ou l'isolation**. Dans ces domaines, des formes de partenariats avec les professionnels existants sont envisageables, dans la mesure où Gaz de France apporterait, aux yeux des consommateurs, une garantie de confiance et de sécurité. Cependant, pour des domaines tels que le conseil ou les assurances, les consommateurs semblent être **« saturés » par l'offre de services déjà existante**, provenant d'institutions diverses telles que les banques, les grandes surfaces, etc.

Concernant les services « à la personne », tels que les aides ménagères, la garde d'enfants, les livraisons de repas ou le pressing à domicile, le positionnement de Gaz de France semble être plus compliqué. En terme de légitimité, d'abord, les consommateurs expriment **une grande réticence dans la mesure où ils peinent à associer l'image technique de Gaz de France avec des services basés sur les relations humaines, le social**. Gaz de France n'étant pas inscrite dans une « proximité » suffisante pour paraître pertinente pour ce type de services. Aussi, le positionnement de Gaz de France sur ce marché semble étroitement lié **à sa capacité à « recréer » les conditions de la proximité** avec les clients, par exemple en implantant des antennes de ses agences dans des zones commerciales. Ces « antennes » seraient par exemple centrées sur l'offre de nouveaux services. De cette manière, Gaz de France prendrait peu à peu sa place dans le quotidien des personnes, comme société de services. Cependant, le passage vers la multiplication des services proposés semble **devoir s'accompagner d'une communication adéquate**, visant à rassurer les consommateurs quant à une éventuelle dilution de l'identité de Gaz de France, et **contre la crainte exprimée que l'extension des services proposés se fasse au détriment des prestations techniques actuelles et de la sécurité**.

Les besoins en matière de services à l'habitat et à la personne existent. Ils diffèrent selon les situations sociales et géographiques, l'âge des personnes, etc. Nous avons en effet souligné dans la première partie du rapport que les besoins en matière de services étaient suscités par des systèmes de contraintes, eux-mêmes engendrés par des « effets de contextes »

géographiques et sociaux. **Dans le cas d'une absence de réseaux sociaux de proximité, comme cela semble être plus souvent le cas à Paris qu'en province, le besoin d'un « relais de confiance » pour l'accès à divers services est perceptible à travers les discours.** Dans ces contextes bien précis, comme par exemple lors de l'emménagement dans un nouvel habitat, où Gaz de France représente un repère connu, un lien, il pourrait faire office de relais en proposant aux clients une pré-sélection de divers services.