

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
SYNTHESE DE L'ETUDE
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

CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE

Avec la probable ouverture du marché du gaz jusqu'au client particulier, Gaz de France aura à se positionner à terme sur un marché concurrentiel. La qualité des services et de l'accompagnement de l'offre sera alors un atout décisif pour se démarquer de ses 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. 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 plus générale, sur le marché des services à l'habitat.

Argonautes a réalisé une enquête 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 des attentes latentes en terme de nouveaux services.

L'enquête a été réalisée dans une démarche qualitative, avec 24 entretiens semi-directifs d'une heure trente auprès des clients de Gaz de France à Dijon, Paris, et Avignon, et de deux tables rondes de consommateurs de trois heures. Lors des entretiens et des tables rondes étaient présentées des fiches d'idées de nouveaux services. Le matériau recueilli était donc de deux natures : d'une part, les pratiques des usagers concernant les services en général et la filière gaz, et d'autre part leurs représentations et leurs opinions sur de nouveaux types de services.

LES REPRESENTATIONS ET LES OPINIONS DES CONSOMMATEURS EN MATIERE DE SERVICES A L'HABITAT.

➤ Les systèmes de contraintes spécifiques génèrent le besoin de services

L'examen des discours des consommateurs quant à leurs pratiques et à leurs attentes en matière de services tend à démontrer que les besoins de services n'existent pas en eux-mêmes, mais sont générés par les contraintes quotidiennes auxquelles sont confrontés les consommateurs.

Le besoin de service peut être relativement **réaliste**. Il est associé à une **situation de la vie quotidienne**, comme par exemple une configuration particulière du lieu d'habitation. Certaines personnes évoquent ainsi un besoin spécifique comme le lavage des vitres par une entreprise, car ces dernières sont d'un accès dangereux, ou le besoin d'une meilleure isolation, car elles vivent dans un environnement bruyant.

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**. Ainsi, une personne préoccupée par l'avancement de ses travaux de

rénovations explique qu'elle aurait besoin d'un service SOS qui livre à domicile des outils de bricolage. 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.

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**.

➤ **Les effets de contextes géographiques et sociaux**

Les contraintes quotidiennes qui génèrent les besoins de services sont également liées aux **contextes géographiques et sociaux** dans lesquels s'inscrivent les individus. Ils renvoient à différentes dimensions, comme la situation professionnelle et familiale des individus, leur type de logement, le contexte géographique et social.

Les petites communes périphériques de province, aux dires des consommateurs interviewés, **semblent avoir 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.

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, dans les représentations des individus, **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. L'accès aux services semble en effet, d'après les personnes interrogées, plus difficile à Paris qu'en province. En ce qui concerne la prise en charge collective des jeunes enfants, par exemple, les structures d'accueil semblent plus difficilement accessibles à Paris, et les parents doivent se retourner vers des modes de gardes moins satisfaisants.

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.**

➤ **Le paradoxe du consommateur, ou les ambivalences de la relation au service**

Contrairement à l'échange commercial de biens tangibles, la relation de service semble « parasitée » à la fois par le double sens du terme service (qui, étymologiquement, peut aussi être altruiste, gratuit), et par le fait que le bien échangé n'est pas objectivable. Dans les représentations des consommateurs, cela semble se traduire par une plus grande méfiance a priori à l'égard des nouveaux services proposés, et une peur perpétuelle de se faire « arnaquer ». Dans **ce contexte de suspicion**, les consommateurs souhaitent **conserver à tout prix la faculté de pouvoir choisir entre divers prestataires**. Le choix de mettre en concurrence différents prestataires de services est à leurs yeux une ressource essentielle. Aussi se méfient-ils spontanément des formes de partenariats proposés. De même, un service tel que la télémaintenance de la chaudière est perçu comme séduisant par les garanties de sécurité qu'il sous-entend, il est aussi peu apprécié car il prive le consommateur de la décision de recourir ou non lui-même au service après-vente. Le consommateur veut en effet rester autonome, et 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. Or, dans les pratiques, les consommateurs font pourtant appel à des services qui les assistent dans leur vie quotidienne.

Le paradoxe du consommateur est donc 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.

➤ **Usage des services et image de soi.**

L'usage des services n'est pas neutre, car **il renvoie à l'image que les consommateurs se font d'eux-mêmes et qu'ils souhaitent livrer aux autres**. Les services sont donc investis d'une dimension symbolique. Cette dimension recouvre quelques axes essentiels que l'on retrouve chez presque toutes les personnes interrogées.

Ainsi, les consommateurs interrogés sur les idées de nouveaux services **n'en envisagent pas l'utilité pour eux-mêmes, mais pour d'autres catégories de personnes**. C'est le cas

pour les services tels que la livraison de repas ou le pressing à domicile, qui est perçu comme utiles « *pour les personnes âgées, les handicapés, les gens pressés* ». Il renvoie donc l'image **d'une mobilité réduite, d'un manque de temps**, et donc plus généralement, d'une « incapacité à vivre » pleinement. Au-delà, ces représentations traduisent le fait que **le besoin de service s'inscrit dans le cycle de vie des individus**, il marque un passage de la jeunesse à l'âge adulte, puis de l'âge adulte à la maturité. Le service est donc mieux perçu par les consommateurs s'il est adapté à leur situation dans le cycle de vie. **Si les besoins de services sont différenciés en fonction de l'âge des personnes, ils sont donc voués à ne cibler qu'une partie de la population.**

Les discours des consommateurs à l'égard des propositions de nouveaux services sont pleins **d'injonctions paradoxales**, qui tracent les contours de l'acceptabilité perçue d'un service. Un service est ainsi acceptable s'il me montre que je ne suis **ni trop pressé, ni trop lent** (certains services sont ainsi jugés utiles pour les « gens de la campagne », ou au contraire pour les « parisiens »), il doit me faciliter la vie sans me donner l'impression d'être « assisté ». Il doit aussi **me guider dans l'expression de ma personnalité tout en m'aidant à me conformer aux normes sociales du bon goût** : ainsi, un conseil d'aménagement intérieur de l'habitat est mal perçu car la décoration est un domaine d'expression de la personnalité et des goûts de chacun, mais dans les pratiques, les individus ont pourtant recours aux architectes d'intérieur. De même, un service est considéré comme positif lorsqu'il crée du lien social, lorsqu'il est personnalisé, mais il ne doit pas non plus signifier une trop grande intrusion dans la sphère intime et familiale.

➤ **Au delà des discours d'opinion, ce sont les contraintes qui conditionnent l'accès aux services**

Les injonctions paradoxales **ne sont pourtant pas un obstacle dans l'accès aux services**. En effet, en situation concrète, ce sont les contraintes que les individus doivent gérer qui conditionnent l'accès aux services. Or, **ces contraintes ne sont pas multipliables à l'infini, mais recourent au contraire des dimensions permanentes** : le facteur temps, l'absence de compétences techniques qui engendrent les besoins de conseil, le manque de mobilité des individus, l'inexistence de tissu social dense qui permette d'accéder à des services de proximité, l'absence de structures géographiquement accessibles aptes à prendre en charge certains besoins.

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, en terme de communication, dans le message que l'on souhaite faire passer avec une offre de service.** 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.

➤ **Les seuils d'attentes en matière de services : une course sans fin**

Au delà des besoins spécifiques et des effets de contexte, **les consommateurs sont aujourd'hui dans une situation qui leur permet d'effectuer des comparaisons permanentes entre les produits et les services.** Les consommateurs comparent ainsi chaque nouveau service proposé par Gaz de France avec des services proposés par d'autres sociétés avec lesquelles ils sont en relation, comme par exemple leurs banques, France Télécom, etc. **Ces comparaisons ne se font pas entre les « marques », mais entre les niveaux de services proposés.** Il y a donc une course vers l'amélioration des services à laquelle chaque société se voit contrainte de participer. **Cette amélioration des services peut provenir de n'importe quel secteur.** Ce n'est pas le secteur qui importe, car l'idée de service a un contenu plus général. Si une entreprise trouve par exemple un système permettant d'améliorer les files d'attente, chaque entreprise devra faire de même. Chez les consommateurs, cela se traduit par le fait que **certains services ne sont plus considérés comme des services en plus, mais intègrent rapidement le lot des services dits « de base »** (c'est le cas pour le carnet de bord de l'installation au gaz, pour le diagnostic de l'habitat, pour le suivi personnalisé des prestations techniques). Le seuil d'attente des consommateurs en matière de service est donc toujours plus élevé, plus exigeant. Il s'agit donc d'opérer une « veille technologique » des nouveaux services émergents, **pour anticiper l'alignement, tout en sachant qu'il s'agit là d'une course sans fin.**

PRATIQUES ET REPRESENTATIONS DES INDIVIDUS A L'EGARD DES PROFESIONNELS DE LA FILIERE GAZ ET DE GAZ DE FRANCE ET LEUR INFLUENCE SUR LES PERCEPTIONS QUANT AUX NOUVEAUX SERVICES.

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.

➤ **Les cercles de proximité et le degré de confiance que l'on accorde à un service**

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 peuvent jouir 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**. La mission de gaz de France, associée au développement historique des conditions de confort en direction de toutes les couches de la population, est encore, aux yeux des consommateurs, une mission sociale de diffusion du « bien-être ».

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 et de satisfaction plus élevé.**

➤ **Les domaines de légitimité de Gaz de France et la perception des nouveaux services.**

Il existe bien un « univers » des services, mais toutes les entreprises ne sont pas situées de la même manière dans cet univers, car elles ne sont pas « neutres » aux yeux des consommateurs. Les **lieux** possibles des services apportés par Gaz de France sont, selon les personnes interrogées, liés à l'extérieur de la maison : ce sont les « *paliers, sous-sol, tuyauteries, caves, loges du gardiens* ».

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**. Les nouveaux services proposés recueillant le plus de suffrages auprès des personnes interrogées sont ceux qui sont centrés sur les problématiques du gaz : location-vente de chaudière, télémaintenance, diagnostic de l'habitat, carnet de bord de l'installation au gaz. Aux yeux des consommateurs, il existe aussi une certaine cohérence entre les domaines de compétence de Gaz de France et les **gros travaux de l'habitat (plomberie, rénovation)**. Le **thème de l'isolation de l'habitat** est aussi évoqué plusieurs fois par les consommateurs eux-mêmes comme domaine d'extension plausible et intéressant. De même, le service de **conseil juridique** est plutôt bien perçu car les consommateurs associent facilement à Gaz de France une mission juridique, liée à sa dimension sociale et à son statut : « *on n'imagine pas que Gaz de France ne connaisse pas les lois* ».

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 des idées de bricolage, éventuellement des recettes de cuisine. Une personne évoque même comme nouveau service possible la livraison de cassettes vidéo à domicile, car il se conforme bien à l'image de cocooning et de confort associée à Gaz de France.

Le côté ludique de certains services proposés (ateliers-cuisine, par exemple), choque le consommateur car il y voit une dévalorisation de l'image de Gaz de France et de son « sérieux ». Il semble alors 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.

De même, le système de l'accumulation de points est parfois mal perçu car il dénote une dimension **purement commerciale** que les clients ont encore du mal à accepter de la part d'une entreprise « publique » comme gaz de France : « *Total, c'est plus une entreprise commerciale, elle peut donner n'importe quoi, c'est le commerce* ». Le système des 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.

➤ **L'absence de proximité entre Gaz de France et sa clientèle, un frein pour l'extension des services à la personne**

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.

En effet, l'examen des pratiques des consommateurs vis-à-vis de gaz de France semble montrer que leurs contacts avec cette entreprise sont **rare, limités dans le temps au moment de l'installation, et le plus souvent impersonnels**. Le système même de facturation (par exemple la mensualisation des paiements), limite le contact à sa plus simple expression, celle d'une ligne de débit sur un relevé bancaire. Une personne interrogée avouait même avoir oublié qu'elle était cliente de Gaz de France. Cette absence de contacts est renforcée par le fait que Gaz de France constitue, avec EDF, un « front office » mixte pour la fourniture de gaz et d'électricité, les clients ayant donc certaines difficultés à attribuer à Gaz de France une identité propre et dissociée.

Le gaz fait partie de la vie quotidienne des Français, mais pas Gaz de France. Aussi, l'extension des services de gaz de France pâtit de cette absence de proximité avec les consommateurs. En effet, ce qui semble choquer dans certains services proposés, c'est qu'une entreprise aussi absente de la vie quotidienne des personnes entre soudainement dans leur premier cercle de proximité. Une personne interrogée fait ainsi un parallèle intéressant avec les nouveaux services proposés par les grandes surfaces, dans des domaines aussi variés que la billetterie de spectacle, les assurances, la téléphonie mobile, etc. Ces services lui paraissent pertinents car **les grandes surfaces ont aujourd'hui une proximité humaine et géographique avec les personnes, elles s'inscrivent dans leur quotidien** : on y passe du temps, on y rencontre des gens, etc. Cette proximité fonde leur légitimité en tant que prestataires multi-services, ce qui ne semble pas être le cas pour gaz de France.

L'absence de proximité de Gaz de France avec sa clientèle pose également problème dans certains domaines pourtant considérés comme légitimes, comme l'assurance plomberie ou le conseil juridique. En effet, les domaines des assurances et du conseil sont ceux pour lesquels les consommateurs expriment la plus grande saturation : ils sont déjà proposés par les banques, inclus dans les assurances multi-risques habitation, etc. **Si le consommateur a le choix entre un conseil juridique proposé par sa banque ou un conseil juridique proposé par Gaz de France, sur quels critères s'établira son choix ?** On peut émettre l'hypothèse

que ce critère sera celui de la proximité physique et personnelle, et que le consommateur se dirigera plus facilement vers sa banque ou il passe toutes les semaines, connaît ses interlocuteurs, etc.

Il s'agit donc pour Gaz de France de **recréer les conditions d'une proximité avec le consommateur**. Cela pourrait par exemple passer par un travail de communication visant à modifier l'image de Gaz de France aux yeux des consommateurs et à la rendre plus *légitime* en terme de services de proximité. **Cela pourrait également passer par la création « d'antennes » des agences, centrées sur l'offre de services, dans les principaux lieux d'achalandage, à savoir les grandes surfaces en général, mais aussi les surfaces dédiées à l'amélioration de l'habitat, telles que Leroy-Merlin, Home Depot, Bricorama, etc.**

LES PISTES ENVISAGEES POUR L'EXTENSION DES SERVICES ET LES ATTENTES EXPRIMEES PAR LES CONSOMMATEURS POUR DE NOUVEAUX SERVICES

➤ Les domaines et les partenariats qui leur semblent cohérents en terme d'image.

A l'heure actuelle, les domaines d'extension des services apportés par Gaz de France sont encore, dans les représentations des clients, **intrinsèquement liés à la notion d'énergie**, et s'orientent donc logiquement vers la fourniture **multi-énergie**. Au-delà, la dimension écologique et la « propreté » attribuées à l'énergie gaz amène les individus à envisager des développements dans **les domaines relevant des technologies de pointes** 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** (ont ainsi été évoqués les panneaux solaires). 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.

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.

Si les consommateurs associent aisément le domaine des transports avec l'image de Gaz de France, cela les amène à considérer comme légitime des offres de services en partenariat avec

des agences de voyages, proposant par exemple des tarifs concurrentiels pour des billets d'avions, des voyages organisés.

➤ **Les partenariats avec les professionnels de l'habitat.**

En ce qui concerne les domaines liés au gaz et aux travaux de rénovation, les consommateurs interrogés se sont montrés **très favorables envers les formes de partenariats avec les membres de la filière gaz, et de manière plus générale, avec les professionnels de l'habitat**. Cette association 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 garantit 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. 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 méfiance. 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 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.

La difficulté réside alors, pour Gaz de France, **dans la manière de « gérer » ces intermédiaires traditionnels avec la clientèle**, afin de limiter les risques que les artisans produisent une image négative de Gaz de France ou s'expriment en faveur d'une éventuelle concurrence. Ce problème peut être rapproché du phénomène appelé « click and mortar »¹, qualifiant les sociétés qui, en souhaitant développer le commerce électronique direct ont court-circuité la force de vente et les magasins de détails. Sous la pression de ces derniers, une entreprise comme Levi's a dû cesser son commerce électronique, car cela menaçait le système de vente.

¹ En référence à « brick and mortar », pour qualifier le mode traditionnel de vente en magasin (donc dans des bâtiments).

Pour les problématiques liées au gaz, les clients expriment également des besoins pour des situations très concrètes, tels que le remplacement des chaudières. Ils suggèrent ainsi un système de bourse d'échange entre clients permettant de vendre ou d'acheter des chaudières d'occasion. Le problème serait alors d'obtenir des garanties de qualité et de bonne marche sur le matériel d'occasion, garantie qui pourrait émaner de Gaz de France.

➤ **Gaz de France comme « relais » lorsque la proximité n'existe pas**

S'il existe, d'après les personnes interrogées, **une place pour que Gaz de France se positionne sur les services à l'habitat et à la personne**, 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 plus haut, pour les personnes habitant Paris).

Ce type de situation constitue **un interstice dans lequel Gaz de France pourrait se positionner comme fournisseur de multi-services.** 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 pourrait constituer le **relais de confiance avec les professionnels.** Dans le cas où l'individu est contraint à une recherche aléatoire, via les petites annonces ou les pages jaunes, Gaz de France est perçu comme un relais acceptable. Aussi, **il est possible d'imaginer que Gaz de France produise un service de renseignement lié aux agences, au moment de l'emménagement des personnes dans l'habitat.** Ce service aurait également l'avantage de faire en sorte que les gens fassent appel au personnel de Gaz de France en dehors du paiement de la facture, donc dans des occasions moins conflictuelles.

CONCLUSION.

A l'heure actuelle, les domaines d'extension des services associés à l'offre de gaz sont encore marqués, aux yeux des consommateurs, par les dimensions de technique et de sécurité. L'image positive de Gaz de France en terme de sécurité, qui se traduit par une forte confiance des consommateurs à son égard, est à la fois **un atout et un obstacle.** C'est un atout pour un

éventuel positionnement au sein de la filière gaz, pour toutes les problématiques liées à l'entretien et au dépannage de l'installation au gaz. C'est un obstacle pour un positionnement sur des services plus éloignés, dont l'aspect plus ludique peut venir en porte-à-faux avec cette image de sérieux. Au-delà, les discours des clients révèlent également la crainte d'une **dilution de l'identité** technique de Gaz de France au sein d'une galaxie de services mal identifiée. Ce qui semble effrayer les consommateurs, c'est alors le fait qu'une trop grande dispersion des services proposés se ferait **au détriment du niveau de qualité des prestations techniques actuelles et de la sécurité**.

Le positionnement éventuel de gaz de France **sur le marché des services à la personne semble aujourd'hui plus délicat à mettre en œuvre**, notamment dans la mesure où les contacts clients / Gaz de France sont actuellement très limités. La création de nouvelles formes de proximité avec le client semble alors un préalable nécessaire.

Néanmoins, les perceptions et les discours recueillis lors de cette enquête **sont fortement inscrits dans la situation actuelle**, où Gaz de France représente toujours le seul interlocuteur des consommateurs pour l'offre de gaz. Ils éprouvent alors quelques difficultés à se projeter dans la situation d'un marché concurrentiel.

Tous les consommateurs interrogés ne démontrent pas la même résistance face à une extension des services d'accompagnement de l'offre de gaz. Certains envisagent cette évolution comme la preuve d'une **capacité d'adaptation de l'entreprise** à son environnement, une forme de dynamisme économique. Il nous semble aussi qu'il existe un « **effet de génération** », dans la manière dont les clients interrogés perçoivent l'offre de nouveaux services. 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.

FICHES D'IDEES DE SERVICES	POINTS POSITIFS	POINTS NEGATIFS / BLOCAGES
Gaz de France vous propose un service de maintenance à distance de votre appareil de chauffage.	L'intervention rapide. La tranquillité d'esprit, sentiment d'être en sécurité. « Va bien avec le côté technologique de GDF, qui pourrait s'associer avec une société de télé-surveillance ».	Peu crédible. Le « tout technique », tombe en panne (ne marche jamais bien). Perdre le contact personnel. Ne plus maîtriser la décision d'accéder ou non au SAV. Intrusion dans la vie privée : « big brother ». Fait pour les gens « stressés ».
Forfait annuel assurant une chaudière en bon état de marche.	Evite de déboursier trop d'argent dès le départ. Permet d'avoir des chaudières au top de l'évolution technique. Bien quand on est locataire.	Aucun. Arbitrage coût location/ durée de vie d'une chaudière.
Carnet de bord de l'installation au gaz, avec suivi personnalisé.	Bien, si GDF prend en charge l'entretien (plus sérieux) Suivi personnalisé. Avoir le certitude d'être en sécurité. Intérêt d'une « formule pack ».	Certains chauffagistes le font déjà. Considéré comme prestation normale et non comme un service en plus.
Diagnostic de l'habitat par un organisme public agréé pour le choix des énergies et des tarifs adaptés.	Important d'être « neutre ». Qualité du conseil.	Ne concerne que ceux qui ont un chauffage individuel et le choix de leur énergie. Pas nécessaire. EDF/GDF le fait déjà. « Personne n'est neutre ».
Souscription d'un forfait annuel pour la prise en charge des travaux de plomberie en cas de problème.	Intéressant sur le long terme, quand la plomberie se dégrade. Bien si la personne se déplace plus vite que l'assurance habitation. Cohérent avec le côté « tuyauterie » et technique de GDF.	« Pas leur domaine ». Seulement pour la plomberie de chauffage. Déjà couvert par des assurances multirisques habitation.

<p>GDF vous propose un service de conseil juridique par téléphone.</p>	<p>GDF : société importante, donc société « sûre ».</p> <p>Intéressant d'avoir plusieurs avis.</p> <p>GDF connaît la loi.</p> <p>Rapidité du conseil par téléphone.</p>	<p>Déjà assuré gratuitement par l'ADIL, par les assurances et certaines banques.</p> <p>Conseil incomplet car téléphonique seulement.</p>
<p>Service de conseil personnalisé pour l'aménagement intérieur de l'habitat.</p>	<p>Bien si c'est pour les gros travaux, ou les travaux liés au chauffage et à l'isolation, pour avoir des idées sur des aspects techniques « qui nous échappent ».</p> <p>Bien si la personne se déplace à domicile.</p> <p>Permet d'avoir plusieurs idées différentes des siennes.</p>	<p>Pourrait intéresser « ceux qui n'ont pas tellement d'idée ».</p> <p>La décoration est un choix personnel. Chacun a son propre goût.</p> <p>Le coût serait aussi élevé que de faire appel à un architecte d'intérieur.</p>
<p>GDF s'associe avec des partenaires pour la rénovation de l'habitat et signe un contrat de qualité.</p>	<p>Cela pourrait être utile au niveau des délais.</p> <p>Les garanties sont intéressantes.</p> <p>GDF est une garantie de sérieux mais il faut que le suivi soit effectif.</p>	<p>Le chèque de 150F.</p> <p>Pas nécessaire que GDF intervienne dans ce genre de démarche. Il y a des gens qui sont déjà sérieux.</p> <p>Le côté technique donne l'impression que cela va coûter cher.</p>
<p>GDF propose un bouquet de services « à la personne » et à « l'habitat », et met en relation avec des partenaires de qualité.</p>	<p>Bien quand on ne connaît pas les entreprises auxquelles s'adresser.</p> <p>Bien pour les personnes âgées, cela les mettrait plus en confiance.</p> <p>Bouquet de services « clés en main », bien quand on est muté dans une ville où on ne connaît rien.</p>	<p>A double tranchant : faire attention aux entreprises que l'on recommande.</p> <p>La chambre de commerce et d'industrie donne déjà des listes d'artisans.</p> <p>Pour les services à la personne : on préfère le bouche-à-oreille.</p> <p>GDF ne peut garantir des services trop éloignés de leur domaine.</p> <p>On préfère s'adresser aux</p>

		services sociaux et aux mairies. Alliance pas très nette avec les partenaires : dimension « pot de vin ».
Site Internet permettant de consulter des recettes de cuisine, des idées de décoration et de bricolage.	Fait gagner du temps. GDF inspire confiance, donc ses indications sont fiables. Cela regroupe « tout en un ».	Existe déjà sous d'autres formes : magazines, TV, commerces. Les gens n'auraient pas le « réflexe » GDF pour accéder à ce type de conseils. Internet ôte le contact de personne à personne.
Site internet permettant d'échanger des conseils entre clients pour l'entretien de la maison.	Intéressant car cela fait « club » de clients.	Enferme dans la maison, le quotidien. Les clients se « voient mal dialoguer sur le site de GDF ». Il existe déjà des « portails » d'accès internet.
Site Internet permettant d'échanger des offres de services entre clients (garde d'enfants, ménage, petits travaux).	Intéressant car cela fait « club » de clients.	Internet n'est pas une garantie de confiance suffisante pour ce type de service. Pas le « réflexe » GDF pour ce type de services. Etranger au domaine de GDF. Cela existe déjà par d'autres sociétés plus pertinentes : services sociaux, baby sitting.
GDF vous propose un numéro de téléphone donnant accès à des livraisons de nourriture, des aides ménagères et des services de pressing à domicile.	Bien pour les personnes âgées, les handicapés, les gens pressés. Pourrait être un élément de choix si GDF avait testé les meilleurs restaurants. Bine si on arrive dans un lieu où l'on ne connaît personne.	Déjà beaucoup de numéros de téléphone de ce type dans les boîtes aux lettres. Les gens auront plus le réflexe Mc Do ou Pizza Hut que GDF. Viendrait perturber l'image de GDF. Etranger au domaine de GDF. Les gens ne souhaitent pas appeler pour avoir des numéros de téléphone.

« Carte jeune » donnant des réductions sur le théâtre, le cinéma, les concerts.	Tout ce qui peut aider les jeunes est bien.	Cible très restreinte : injuste. Pas original : tout le monde le fait.
Création d'ateliers de cuisines chez les habitants d'un même immeuble ou d'un même quartier.	Permettrait de connaître ses voisins. Convivial. Répondrait à une vocation sociale de GDF, par exemple dans les quartiers défavorisés.	Farfelu. Péjoratif pour l'image de GDF : côté « tupperware ». Fait pour les « mémères », les gens qui aiment cancaner. Les gens n'imaginent pas un technicien de GDF donnant des cours de cuisine. Ingérence dans la vie des gens. Personne ne serait prêt à accueillir des gens chez-soi comme ça.
Accumulation de points avec la consommation de gaz donnant accès à des réductions sur du matériel de cuisine, ou des soins de beauté, de thalassothérapie, ou des services à l'habitat.	Permettrait de renouveler sa gazinière, son électroménager. La thalassothérapie fait partie du domaine du plaisir, et non du quotidien. Permettrait aux personnes âgées d'accéder à des services à la personne en payant moins cher. « Les cadeaux entretiennent l'amitié ». Mais les gens préféreraient un choix plus large, par exemple sur un catalogue de produits.	Pousse à consommer plus de gaz. Aspect gadget, farfelu, à l'encontre de l'image de sérieux de GDF. Aspect « pot de vin », pas très net sur le choix des partenaires. Aspect « promo », loterie, bon pour les entreprises comme Total, commerciales. Pas dans le domaine de GDF : il faudrait des réductions sur la facture de gaz elle-même, ou sur le matériel de chauffage.

