



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

GDF

Question écrite n° 46496

Texte de la question

M. Rudy Salles attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé de l'industrie et de la consommation sur les factures de gaz. Depuis quelques semaines certains abonnés du gaz s'étonnent de recevoir des factures très élevées. 300 000 clients seraient ainsi concernés. Les associations de consommateurs craignent que la relation avec la clientèle ne soit affectée par la réduction du nombre d'agence de GDF-Suez. Il lui demande de préciser les mesures concrètes du Gouvernement pour éviter les surfacturations.

Texte de la réponse

Les services de GDF Suez pour la fourniture de gaz naturel sont vendus aux clients particuliers sous la marque « Dolce Vita », lancée en novembre 2002. Le taux de clients satisfaits et très satisfaits s'est établi à 84,3 % en 2005, soit un niveau de satisfaction équivalent à celui observé en 2004 et globalement conforme au seuil d'appréciation de l'État. En 2006, ce taux de satisfaction a légèrement baissé pour s'établir à 83,3 %, ce qui s'explique par le début des transformations importantes en préparation de l'ouverture des marchés (en particulier la séparation des factures entre l'électricité facturée par EDF et le gaz facturé par Gaz de France). Cette baisse de niveau a toutefois constitué une alerte et conduit l'État à demander une réaction de la part de l'entreprise. Par la suite, dans la perspective de l'ouverture à la concurrence du marché des clients particuliers au 1er juillet 2007, Gaz de France a développé et lancé un programme ambitieux de transformation de l'entreprise, comprenant - le déploiement d'un système d'information adapté au futur univers concurrentiel, déploiement qui s'imposait pour respecter les principes de non-discrimination vis-à-vis des autres fournisseurs : l'utilisation du système d'information, historique aurait créé un avantage concurrentiel par rapport à ceux-ci ; l'organisation de la relation clientèle autour d'un numéro unique d'appel ; un programme de formation pour les équipes commerciales ; un volet marketing et commercial adapté au nouveau contexte. Ce programme de transformation était inéluctable mais extrêmement ambitieux, notamment dans son volet informatique. Ce dernier a consisté, en particulier, à assurer la migration de la totalité des comptes clients (plus de 10 millions) vers un nouveau système d'information, indépendant du précédent géré conjointement avec EDF. Ce basculement a engendré des blocages et des altérations de données historiques de consommation (liées en particulier aux nouveaux processus complexes d'échanges avec les systèmes d'information des distributeurs) qui ont notamment provoqué des erreurs de facturation, principale source de réclamations des clients. Les premières difficultés sont apparues à la fin de l'année 2006. Elles ont pris toute leur dimension en 2007. Devant l'ampleur du phénomène, Gaz de France a mis en place, en juillet 2007, une cellule de crise et a renforcé son « service consommateurs » avec des équipes de soutien au suivi, au traitement et à la résolution des réclamations. Cette organisation a été présentée aux associations de consommateurs, à la commission de régulation de l'énergie et à la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Si elle n'a pas permis d'apporter en 2007 une solution satisfaisante à toutes les difficultés rencontrées, l'année 2008 a vu s'améliorer progressivement la situation. Toutefois, des difficultés résiduelles demeurent (à mettre en regard de 35 millions de factures sur l'année) et sont en voie de résorption, en principe à la mi-2009. Pour les clients concernés, GDF Suez a mis en place un processus de déblocage des contrats

avec une intervention manuelle sur ces contrats dans le système d'information clients, afin de rétablir la situation. GDF Suez appelle chaque client détecté pour les factures d'un montant significatif, pour les avertir du montant de la facture à venir, leur proposer un étalement des paiements et proposer, le cas échéant, un geste commercial. Concernant la politique d'accueil des clients particuliers, celle-ci a évolué à la suite de la séparation juridique des deux fournisseurs historiques ; la structure commune (EDF Gaz de France Distribution) est désormais assurée séparément par chacun des fournisseurs historiques qui se sont répartis le réseau existant de points de contacts physiques en France. Deux constats majeurs ont conduit le fournisseur GDF Suez à réorganiser sa relation physique avec la clientèle. L'analyse des attentes des clients conclut à une recherche constante de simplicité d'accès aux services sur des amplitudes d'horaires élargies (en particulier le soir et le samedi). Parallèlement, les clients privilégient majoritairement le canal téléphonique et pour une part croissante Internet, plus facilement accessibles et disponibles sur des plages très larges (8 heures - 22 heures y compris le samedi pour le téléphone, 24 h/24 pour Internet). La baisse continue de fréquentation constatée des accueils physiques est la conséquence de ce phénomène. Les motifs de visites en agence portent en grande majorité sur le paiement en espèces des factures de gaz et sur les difficultés rencontrées par les clients les plus fragiles. Cette situation est à l'origine de la mise en place d'une politique de partenariat ambitieuse et plus adaptée aux besoins clients qui se traduit par un partenariat avec La Poste qui permet aux clients de régler leur facture de gaz dans l'un des 15 000 bureaux de son réseau (améliorant ainsi la couverture de l'ancien réseau EDF-GDF) et par le soutien de structures de médiation tels que les Points partenariaux d'accueil et d'orientation (PPAO) et le développement de partenariat avec des acteurs de la solidarité (Emmaüs, SOS Familles, etc.). L'objectif est de soutenir environ 200 structures partenariales sur le territoire national. En développant le partenariat avec le monde associatif et créant un réseau d'accueils, GDF Suez vise à améliorer sa proximité avec les clients en situation de précarité, fréquemment confrontés à des barrières culturelles et linguistiques rendant inopérants les accueils physiques ou téléphoniques classiques. Il s'agit principalement de prévenir les impayés et d'éviter les interruptions de gaz. Le choix d'une politique active de partenariat avec des acteurs de terrain dans des zones sensibles apparaît plus efficace et pertinente pour satisfaire les attentes des clients que le développement ou le maintien d'un accueil physique.

Données clés

Auteur : [M. Rudy Salles](#)

Circonscription : Alpes-Maritimes (3^e circonscription) - Nouveau Centre

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 46496

Rubrique : Énergie et carburants

Ministère interrogé : Industrie et consommation

Ministère attributaire : Industrie et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 14 avril 2009, page 3442

Réponse publiée le : 16 juin 2009, page 5901