

# COMMISSION DE REGULATION DE L'ENERGIE EN REGION DE BRUXELLES-CAPITALE

## ETUDE (BRUGEL-Etude-20160628-12)

Etude socio-économique sur la nécessité de mettre en place  
des services clientèles de proximité en Région de Bruxelles-  
Capitale

À la demande de la Ministre de l'énergie

28 juin 2016

# Table des matières

1	Base légale.....	3
2	Contexte général .....	4
3	Historique.....	5
4	Méthodologie .....	6
5	Interprétation des éléments de réponse : Aspect « marché ».....	7
5.1	Point de vue des fournisseurs.....	7
5.2	Position des acteurs sociaux.....	8
6	Interprétation des éléments de réponse : Aspect «financier» .....	11
6.1	Point de vue des fournisseurs.....	11
7	Analyse.....	14
7.1	Plus-value sur le client final.....	14
7.2	Opportunité économique et financière.....	16
7.3	Impact sur le marché.....	18
7.4	Analyse SWOT.....	19
8	Conclusion.....	20
9	Annexes.....	22

**1**

**2**

**3**

## 4 Base légale

Selon l'article 30bis, §2, 2° de l'ordonnance du 19 juillet 2001 relative à l'organisation du marché de l'électricité en Région de Bruxelles-Capitale (ci-après « ordonnance électricité »), il ressort que :

*« BRUGEL est investie d'une mission de conseil auprès des autorités publiques en ce qui concerne l'organisation et le fonctionnement du marché régional de l'énergie, d'une part, et d'une mission générale de surveillance et de contrôle de l'application des ordonnances et arrêtés y relatifs, d'autre part(...) :*

*2° d'initiative ou à la demande du Ministre ou du Gouvernement, effectuer des recherches et des études ou donner des avis, relatifs] au marché de l'électricité et du gaz; »*

Cet avis est pris sur base de cet article.

Dans son courrier du 07 mars 2016 repris ci-dessous, la Ministre de l'Energie en Région bruxelloise a chargé BRUGEL de réaliser un avis évaluant la nécessité de créer un tel service.

*« Monsieur le Président,*

*Monsieur Deprez,*

*Je vous remercie pour l'attention portée par BRUGEL à la mise en œuvre des OSP prévues par les ordonnances « électricité » du 19 juillet 2001 et « gaz » du 1<sup>er</sup> avril 2004, et en particulier à la question relative à l'obligation faite à certains fournisseurs de créer un service clientèle de proximité.*

*Vous n'êtes pas sans savoir que l'obligation faite aux fournisseurs par les articles 25quatuordecies §5 et 20undecies §5 de ces deux ordonnances est conditionnée à réalisation d'un rapport relatif à cette question par le Gouvernement ainsi qu'à la transmission de ce dernier au Parlement.*

*Dans ce contexte, je souhaite confier à BRUGEL la réalisation de ce document. Ce rapport devra évaluer la nécessité de créer un service clientèle de proximité pour les entreprises de fourniture de gaz et d'électricité comptant plus de 10.000 points, son opportunité économique et financière, son impact sur la dynamique de marché et sa plus-value pour les clients, en particulier les clients résidentiels vulnérables.*

*Devront être intégrés à la réflexion menée le rôle et les activités accomplies par le Centre d'information Infor GazElec dans le cadre des missions qui lui ont été confiées par la Région de Bruxelles-Capitale en exécution de l'article 33bis de l'ordonnance du 19 juillet 2001 relative à l'organisation du marché de l'électricité. »*

## 5 Contexte général

L'article 25<sup>quatorzièmes</sup>, §5, de l'ordonnance électricité prévoit que :

*« § 5. Les fournisseurs responsables de plus de 10 000 points de fourniture d'électricité mettent à disposition de leurs clients au moins un service clientèle de proximité. BRUGEL peut préciser les modalités attendues en termes de proximité du service. Le Gouvernement remet au Parlement une évaluation sur la nécessité de créer un service clientèle de proximité pour les clients, et ce dans un délai de cinq ans. ».*

L'article 20<sup>undécimes</sup>, §5, de l'ordonnance gaz prévoit que :

*« § 5. Les fournisseurs responsables de plus de 10 000 points de fourniture de gaz mettent à disposition de leurs clients au moins un service clientèle de proximité. Brugel peut préciser les modalités attendues en termes de proximité du service. Le Gouvernement remet au Parlement une évaluation sur la nécessité de créer un service clientèle de proximité pour les clients, et ce dans un délai de cinq ans. ».*

Il ressort de cet article que :

- les fournisseurs disposant de plus de 10.000 points de fourniture d'électricité doivent disposer d'un service clientèle de proximité ;
- les fournisseurs disposant de plus de 10.000 points de fourniture de gaz doivent disposer d'un service clientèle de proximité ;
- les modalités de proximité peuvent être définies par BRUGEL ; mais que néanmoins
- l'obligation de créer un service clientèle de proximité est subordonnée à la réalisation d'une évaluation positive sur la nécessité de créer un service clientèle de proximité, et ce, dans un délai de cinq ans.

Cette obligation est conditionnée par la réalisation d'un rapport d'évaluation sur la nécessité de créer un tel service par le Gouvernement. Ce rapport est attendu pour le 30 juin 2016.

En date du 07 mars 2016, BRUGEL a été chargé par la Ministre de l'Energie en Région bruxelloise de réaliser un avis évaluant la nécessité de créer un tel service.

Le présent document répond à cette demande.

## 6 Historique

- La lecture des travaux préparatoire à l'origine de l'adoption de l'article 25 quatuordecies §5 de l'ordonnance électricité et de l'article 20undecies, §5, de l'ordonnance gaz mentionnent que l'adoption de ladite mesure était à l'époque soutenue par le Conseil économique et social de la Région de Bruxelles-Capitale, ainsi que par BRUGEL qui écrivait en ce sens : « *BRUGEL estime que cette mesure est de nature à améliorer le suivi à la clientèle et, à diminuer le nombre de plaintes et litiges avec celle-ci* »<sup>1</sup>.
- Dans son avis n°20120504-140 du 4 mai 2012 relatif aux nouvelles obligations de service public à charge des fournisseurs, au point 3.6, **BRUGEL a considéré l'obligation** reprise ci-avant et en a élaboré les lignes directrices auxquelles devraient se conformer les services clientèle de proximité.
- Le 24 septembre 2012, BRUGEL informe par courrier les fournisseurs concernés par l'obligation reprise ci-avant de son avis n°20120504-140. En réponse à ce courrier, un fournisseur informe BRUGEL qu'il conteste formellement la légalité d'une telle exigence de BRUGEL.
- Dans son avis n°20140620-191 du 20 juin 2014 relatif à la mise en œuvre du service clientèle de proximité, BRUGEL a conclu que, bien que certains fournisseurs responsables de plus de 10.000 points de fourniture n'aient établi aucun service clientèle de proximité, aucune action contre ces derniers ne pourrait être basée sur la disposition de ce § 5. En effet, la disposition du § 5 contient une contradiction entre le contenu de sa première phrase et le contenu de sa troisième phrase et pourrait donc être déclarée inapplicable.
- Dès lors, BRUGEL recommandait dans cet avis de réaliser l'évaluation prescrite au Gouvernement par le Parlement.
- Dans un premier temps, BRUGEL a adressé cet avis n°91, en date du 1<sup>er</sup> juillet 2014 à la Ministre Huytebroeck, en charge de l'Energie.
- Dans un second temps, en date du 9 avril 2015, BRUGEL a adressé un courrier et cet avis n° 91 à la Ministre Fremault, attirant son attention sur la nécessité de transmettre au Parlement une évaluation de la mesure précitée, et ce, dans les cinq ans de l'entrée en vigueur de la disposition soit le 20 août 2016.

---

<sup>1</sup> Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale, Session ordinaire 2010-2011, DocA-202/2-2010/2011, p.23

## 7 Méthodologie

Le présent avis en réponse à la demande de la Ministre, évalue la nécessité de créer un service de clientèle de proximité pour les entreprises de fourniture de gaz et d'électricité comportant plus de 10.000 points, son opportunité économique et financière, son impact sur la dynamique de marché et sa plus-value pour les clients et plus particulièrement les clients résidentiels vulnérables.

L'étude intègre également, une réflexion sur le rôle et les activités accomplies par le Centre d'information Infor GazElec dans le cadre des missions qui lui ont été confiées par la Région de Bruxelles-Capitale.

Le point de départ de l'étude consiste en une phase de requête d'informations auprès des différents acteurs du marché concernés par la mesure. En ce sens, un questionnaire **destiné aux fournisseurs** a été rédigé en vue d'établir une vision de la situation actuelle concernant les guichets de proximité des fournisseurs tout en se basant sur des données factuelles. Chaque fournisseur<sup>2</sup> a reçu le questionnaire en ligne en français et en néerlandais en date du 15/04/2016 avec un délai de réponse au 27/04/2016. Sur les neuf fournisseurs questionnés, cinq ont réagi : LAMPIRIS par courrier stipulant que leur avis sur la mesure avait déjà fait l'objet d'un courrier en date du 25 mars 2014, les 4 autres (ENI, EDF Luminus, OCTA+ et Engie Electrabel) ayant répondu en tout ou en partie au questionnaire. Les questions posées portaient sur des généralités visant à connaître la situation actuelle des fournisseurs concernant les services clientèle de proximité, leur expérience en la matière, les canaux d'information alternatifs déployés à l'attention de leur clientèle ainsi que leur opinion. Deux autres questionnaires ont également été soumis **au CPAS**<sup>3</sup> ainsi qu'à **Infor Gaz Elec**<sup>4</sup> pour avoir également leur opinion sur la mesure.

L'ensemble des réponses aux différents questionnaires est repris **de manière synthétique** sous deux aspects : l'un orienté « **marché** » et l'autre ayant une **orientation financière**.

Sur cette base, une analyse reprenant les différents aspects pouvant répondre à l'objectif précité est réalisée. Une analyse SWOT<sup>5</sup> sur la mise en place de services clientèle de proximité résume cet avant-dernier volet de l'avis.

Enfin, sur base de cette analyse, BRUGEL établi, sous forme de conclusion, un avis relatif à la nécessité de la mise en place de services clientèle de proximité.

---

<sup>2</sup> Le questionnaire a été envoyé à Octa+, Lampiris, EDF Luminus, Engie Electrabel, ENI, Poweo, Mega, Belpower, Energie 2030. Il est repris en annexe 1

<sup>3</sup> Ce questionnaire se trouve en annexe 2

<sup>4</sup> Ce questionnaire se trouve en annexe 3

<sup>5</sup> SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. En français: Analyse Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces.

## 8 Interprétation des éléments de réponse : Aspect « marché »

### 8.1 Point de vue des fournisseurs

Parmi les fournisseurs qui ont répondu à notre enquête, certains d'entre eux disposent déjà de service clientèle « physique »<sup>6</sup> en Région Bruxelles-Capitale, d'autres dans les deux autres Régions. Ce constat a permis de dégager un maximum d'informations sur les aspects pratiques de la mise en œuvre d'un service clientèle de proximité.

**Au sujet de la fréquence des visites**, les avis sont partagés; alors que les plus gros fournisseurs évoquent en moyenne une visite par an par client, ceux détenant un portefeuille de clients moins étoffé parlent d'une fréquentation beaucoup moins dense. Néanmoins, la majorité des fournisseurs relate que les visites s'effectueraient entre 08h et 12h et concerneraient principalement des clients s'exprimant en français et dont la tranche d'âge se situerait entre 40 et 65 ans.

Quant aux **différents types de demandes formulées**, sachant qu'il s'agit tant de demande de service d'information que de demande de service d'accompagnement, les catégories qui reviendraient majoritairement sont : les demandes de modification des données clients, les questions à orientation pécuniaire<sup>7</sup> et les questions relatives aux compteurs<sup>8</sup>.

Concernant le **service clientèle « physique » même**, il semblerait que les qualités requises pour le guichet physique et ses employés sont sensiblement identiques aux autres canaux : accessibilité aisée, qualité de l'accueil, plage horaire des services disponibles, compréhension de la question du client, empathie, clarté de la réponse fournie au client et interlocuteur unique.

Concernant **les autres canaux de communication et d'information** alternatifs au service clientèle « physique », tous les fournisseurs possèdent différents services accessibles à leur clientèle, parmi lesquels on retrouve : le site internet (via formulaire de contact), les discussions instantanées<sup>9</sup>, le mail, le téléphone, le fax, les applications « self-service » ou encore les réseaux sociaux. Il revient fréquemment dans les réponses fournies que les autres canaux de communication et d'information satisfont la majorité de la demande; selon les sondages effectués par deux fournisseurs sur la satisfaction des clients relative aux réponses aux questions et /ou demandes d'information formulées via ces canaux, plus de 90% de l'échantillon sondé estime le service clientèle satisfaisant à leur demande. De plus, les canaux informatiques offrent aux clients une traçabilité des réponses fournies. Un autre moyen de communication et d'information employé par certains fournisseurs est le 'stand éphémère'. Il s'agit de 'stand' d'information où les clients-effectifs ou potentiels- peuvent obtenir des informations sur les produits, les contrats... Si à la base ce système est élaboré dans un but de démarchage commercial, il n'empêche que les professionnels présents peuvent répondre à une partie des attentes des clients. Il est à noter également que ce dernier mode de communication est **mobile** et a par conséquent la possibilité de toucher consécutivement plusieurs zones géographiques.

**Concernant la localisation optimale du service clientèle de proximité en RBC**, il ressort des réponses que, dans le sens où le déplacement reste une contrainte physique et que l'on peut

---

<sup>6</sup> En nom propre ou en partenariat.

<sup>7</sup> Domiciliation, plan de paiement, questions relatives aux factures.

<sup>8</sup> A ce sujet, il est nécessaire de rappeler que ces questions relèvent de la compétence du GRD.

<sup>9</sup> WhatsApp, le « chat », helpdesk.

s'attendre à ce que les personnes précarisées se déplacent moins que la moyenne de la population, il n'y a pas eu d'avis en la matière, sinon que le service clientèle de proximité devrait se situer aux abords des transports en commun et idéalement sur un lieu de passage fort fréquenté.

### **Guichet unique fournisseurs et autres alternatives**

Pour répondre à la question de l'alternative au service clientèle de proximité par fournisseur, un guichet unique fournisseurs a été envisagé, dégageant ainsi des économies d'échelle dans les dépenses d'investissement.

L'ensemble des fournisseurs ayant répondu au questionnaire sont défavorables à cette proposition.

Les arguments relèvent principalement de raisons opérationnelles, juridiques et commerciales.

D'autres mesures moins attentatoires peuvent atteindre le but poursuivi : notamment le but de la protection pourrait être atteint à travers la mise en place, l'exécution et le contrôle de critères de qualité de services offerts aux clients bruxellois. Il pourrait également être envisagé de soutenir davantage l'activité d'Infor GazElec. Ce soutien pourrait se traduire par une augmentation de moyens financiers et/ou humains ainsi que par la création de plus de points de contacts physiques situés dans des endroits accessibles.

## **8.2 Position des acteurs sociaux**

### **5.2.1 Les CPAS**

Les CPAS, via leur task force, manifestent leur souhait de voir les fournisseurs mettre à disposition de leur clientèle un guichet accessible à tous dans la Région de Bruxelles-Capitale au sein duquel le consommateur résidentiel pourrait avoir un **contact physique** avec un représentant du fournisseur.

Ils préconisent, si possible, différents points de contact et ce, tenant compte de la taille du fournisseur. Ils seraient accessibles aux personnes à mobilité réduite.

Ce guichet pourrait être ouvert en journée, mais également en soirée.

## **Objectifs et missions du guichet**

Selon les CPAS, les fournisseurs doivent pouvoir offrir à leurs clients (résidentiels, indépendants, PME) un service accessible à tous : informer, conseiller et suivre le client.

Les missions du guichet auraient notamment trait :

- aux aspects contractuels : activer/clôturer un contrat (transmission des index, suivi du contrat, information concernant les différents types de contrat éclairé suivant la situation propre du client, calculer les factures d'acompte sur base des consommations antérieures et de l'état du logement ainsi que de son équipement) ;
- aux aspects financiers : éclairer le client sur sa situation de compte, effectuer des vérifications de paiements et d'imputations grâce aux preuves de paiement apportées par le client, vérifier si le client bénéficie ou non du tarif social, suivre un plan de paiement...
- aux offres de services : suivi de consommation...

## **Support pour les CPAS**

Vu l'absence de guichet de proximité, les CPAS considèrent qu'ils ont dû assurer une partie des missions qui sont normalement dévolues aux fournisseurs. Afin d'optimiser ce service, les CPAS disposent d'une ligne téléphonique préférentielle avec les fournisseurs, ce qu'il leur permet d'entrer en contact plus rapidement avec ceux-ci.

Ces guichets soulageraient les missions des CPAS et permettraient aux clients d'obtenir, en s'y rendant, une première information et de faire valoir leurs droits.

De cette manière, les CPAS pourraient se concentrer plus spécifiquement sur les situations qui relèvent de leur ressort et sur les missions prévues dans les ordonnances.

Quant à savoir si les clients des CPAS se dirigeraient vers ce guichet, les responsables de ces derniers ont du mal à répondre à cette question.

Trois options peuvent prédominer : première hypothèse, le client est indépendant et agirait en toute autonomie ; deuxième hypothèse, le client s'y rendrait sur conseil du CPAS ou troisièmement, la personne, vu la méconnaissance de la langue, le manque de ressources ou le blocage envers les démarches administratives ne s'y rendrait pas.

## **Autres canaux de communication**

Pour les CPAS, le guichet unique ne serait pas une solution. En effet, ce dernier ne pourrait donner toutes les informations demandées aux clients (comparatif de prix) et n'apporterait rien de plus que ce qui existe actuellement.

De même, Infor GazElec n'a pas pour mission d'assurer le service clientèle des fournisseurs. Il ne dispose pas des données personnelles ou les informations propres aux fournisseurs.

En ce qui concerne les call-center des fournisseurs, les CPAS trouvent que ces derniers restent difficiles d'accès pour le consommateur en situation précaire et même pour le consommateur résidentiel de manière générale (file d'attente, frais de communication, difficulté de se faire comprendre, absence de support visuel, pas de trace écrite du suivi de la communication...).

Néanmoins, ce canal de communication n'est en rien opposable au guichet; les deux services peuvent coexister, certaines démarches pouvant être effectuées par téléphone ou internet, et le guichet permettrait alors de pallier le problème numérique des canaux actuels. Ces services sont donc complémentaires.

Les CPAS pensent que les guichets répondraient à des besoins non encore couverts par les services existants comme c'est le cas pour Sibelga et Electrabel.

Ils comprennent néanmoins que l'imposition de ce guichet serait un frein supplémentaire à l'arrivée de nouveaux fournisseurs sur le marché bruxellois.

## **5.2.2 Infor GazElec**

### **Objectifs et missions du guichet**

Le service d'aide aux clients résidentiels bruxellois voit le guichet de proximité comme un service rendu à l'ensemble des clients en vue d'obtenir des informations sur les produits du fournisseur et inter-réagir avec lui. Selon Infor GazElec, le client préfère le contact direct à une relation virtuelle.

De plus, ce guichet permet aux ménages n'ayant pas accès aux autres canaux de communication de pouvoir également bénéficier de l'information souhaitée.

L'accent est également mis sur l'importance d'avoir une trace écrite de ces entretiens.

### **Relations avec les fournisseurs**

Infor GazElec, de par les missions qui lui ont été confiées par le Gouvernement bruxellois, guide et informe les clients. Il est principalement fréquenté par les ménages résidant à l'intérieur de la première couronne de Bruxelles.

Ces services s'étalent sur toute la vie contractuelle du client avec, en premier lieu, la comparaison objective et indépendante des offres sur le marché, le suivi et l'accompagnement pour contracter un fournisseur et l'information au client sur ses droits et sur les législations applicables en matière d'énergie. Il apporte également une aide juridique pour le dépôt d'une plainte contre le fournisseur ou contre le GRD.

Lors de toutes ces opérations, Infor GazElec bénéficie d'un accès privilégié aux call-center des fournisseurs et selon leur avis, cette relation est efficace.

Les délais moyens nécessaires dans les traitements des dossiers varient fortement en fonction de l'objet de la demande ainsi que de la nécessité de faire intervenir des tiers.

Le centre ainsi que les personnes y travaillant signalent qu'ils n'ont jamais fait l'objet d'acte de violence.

Donc, pour résumer la position des acteurs sociaux, il ressort des éléments de réponse que :

- Le guichet de proximité représente une opportunité pour les clients qui ne savent pas ou n'ont pas les moyens d'utiliser les canaux de communications numériques actuellement mis à leur disposition.
- Le guichet représente également une opportunité pour eux-mêmes, qui, en étant déchargés des demandes des clients dont l'objet est directement commercial, pourraient se recentrer sur leurs missions de base.
- Cette mesure représente un coût pour les fournisseurs et l'imposition de ce guichet serait un frein supplémentaire à l'arrivée de nouveaux fournisseurs sur le marché bruxellois.

## 9 Interprétation des éléments de réponse : Aspect «financier»

### 9.1 Point de vue des fournisseurs

Il ressort de l'examen des informations fournies par les fournisseurs que le coût estimé induit par la mise en place d'un service clientèle de proximité avoisinerait les 400.000 € par guichet par an. Ce montant reprendrait tant le coût des dépenses d'investissement que des dépenses d'exploitation. Ce montant pourrait également évoluer en fonction du nombre de visiteurs et des heures de permanence qui déterminent le nombre d'équivalents temps plein nécessaires<sup>10</sup>, le type de bâtiment mis à disposition, sa localisation, sa sécurisation, ...

L'imposition de l'obligation de mise en place d'un service clientèle de proximité pourrait avoir des conséquences financières importantes, dont notamment :

- **non réfectivité du coût supporté par la clientèle bruxelloise** : la mise en place d'un service clientèle de proximité représente donc un coût assez conséquent, que les fournisseurs pourraient répercuter uniquement à l'ensemble de leur portefeuille de clients bruxellois par un terme fixe<sup>11</sup>, alors qu'une minorité de clients serait bénéficiaire de ce service. Il est à noter qu'il n'existe aucune interdiction aux habitants des autres Régions de venir solliciter le service clientèle de proximité bruxellois, ce qui induirait que les clients bruxellois financeraient à eux seuls un service accessible aux clients des autres Régions. A ce niveau, il convient par ailleurs ici de rappeler que les décrets wallons et flamands ne mentionnent quant à eux pas cette disposition.
- **barrière à la concurrence** : le rapport de relativité induit que moins de clients comporterait le portefeuille du fournisseur, plus élevé serait la contribution unitaire par

---

<sup>10</sup> Il faut en effet compter 2,5 ETP pour 1 personne en permanence. Le montant estimé de 400.000€ est basé sur une permanence de 2 personnes.

<sup>11</sup> Selon les fournisseurs, le montant annuel supplémentaire sur la facture du client ne varierait pas fondamentalement si ce coût était exprimé en €/kWh au lieu d'être exprimé en terme fixe €/an.

client. Dès lors l'augmentation sur la facture du client bruxellois ne serait pas uniforme pour l'ensemble des fournisseurs. En effet, comme précisé dans l'aspect juridique, l'article s'applique aux fournisseurs ayant plus de 10.000 points de fourniture en électricité indistinctement de la part de marché détenue par le fournisseur et sans tenir compte de son chiffre d'affaire réalisé à Bruxelles. Cette charge annuelle ne représente proportionnellement pas la même charge selon que le fournisseur détient une part de marché de 2% ou de 50%. La répercussion de ce coût fixe sur 2% du marché aura un impact beaucoup plus important que sur une clientèle représentant plus de la moitié de la clientèle bruxelloise. Cette mesure pourrait donc placer certains fournisseurs en situation de concurrence désavantageuse par rapport à un fournisseur disposant d'un portefeuille de clientèle plus consistante. Aucune distinction n'est également faite que les fournisseurs aient ou non leur siège en Région de Bruxelles-Capital : or un fournisseur ayant son siège en-dehors de la Région est dans une situation non comparable à celle d'un fournisseur qui a son siège dans la Région. Ce dernier devra supporter moins de charges liées à la mise en place de cette obligation. En effet, il pourra établir le service de proximité dans les locaux même de son siège.

Ceci aurait comme conséquence dans un marché libéralisé :

- d'une part de faire un obstacle à l'entrée au marché pour les fournisseurs de plus petite taille, et
  - d'autre part pourrait provoquer la sortie du marché de certains petits fournisseurs déjà actifs.
- **Effet « seuil »** : Une autre conséquence envisageable serait un effet « seuil » pervers qui consisterait en la volonté des fournisseurs de ne pas dépasser le seuil critique des 10.000 points de fourniture afin de garder leur structure de coûts intacte.
- Par ailleurs, la mise en place de l'obligation de mise en œuvre du service clientèle de proximité induirait une **augmentation du prix des offres**, non pas par stratégie commerciale, mais par une contrainte légale qui pourrait être interprétée comme discriminatoire.

## Coût de la mesure par fournisseur

Comme mentionné supra, les fournisseurs estiment le coût de la mesure à environ 400.000€ par an par guichet. Pour estimer la répercussion de ce coût sur le client final, il faudrait connaître la manière dont le fournisseur compte répartir la charge financière. En effet, il pourrait simplement prendre le coût global de cette mesure et le répartir uniformément sur ses clients via un prix fixe par contrat, que celui-ci porte sur la fourniture d'électricité uniquement, ou bien sur la fourniture d'électricité et de gaz.

A titre indicatif, dans ce cas de figure simplifié, le coût supporté par le client en tenant compte du nombre de clients repris dans le portefeuille des fournisseurs impactés et tenant compte du coût annuel de la mesure, soit 400.000 €, varierait comme suit :

	ECS	Luminus	Octa +	Lampiris
Nombre de clients résidentiel	436.356	69.654	17.328	97.274
€/client HTVA	0.92	5.74	23.08	4.11
avec TVA	1.11	6.95	27.93	4.98

**Tableau 1: Coût moyen du guichet pour le client en €, données 31 avril 2016, source BRUGEL.**

Néanmoins, ce coût pourrait être répercuté de manière différente, notamment si le fournisseur décide de faire la distinction entre les clients qui ont un contrat pour la fourniture de l'électricité uniquement (contrat monofluide) et ceux qui ont un contrat pour l'électricité et le gaz (contrat bifluide). La répercussion ne se ferait plus par contrat, mais par fluide. Nous pouvons imaginer dès lors qu'un système de clé de répartition du coût serait utilisé, en fonction du prorata de ces deux types de clients dans la composition du portefeuille du fournisseur, ce qui amènerait ce dernier à facturer des montants différents par fluide. Le coût supporté varierait alors comme suit :

	ECS	Luminus	Octa +	Lampiris
Nombre de clients résidentiel Electricité	436.356	69.654	17.328	97.274
Nombre de clients résidentiel Gaz	283.786	50.154	12.975	66.635
Pourcentage clients électricité	100%	100%	100%	100%
Pourcentage clients gaz	65%	72%	75%	69%
€ clients électricité avec TVA	0.6	3.5	14.0	2.5
€ clients gaz avec TVA	0.7	4.4	17.5	3.3
<b>Coût en € TVA comprise contrats <u>monofluides</u></b>	<b>0.6</b>	<b>3.5</b>	<b>14.0</b>	<b>2.5</b>
<b>Coût en € TVA comprise contrats <u>bifluides</u></b>	<b>1.3</b>	<b>7.9</b>	<b>31.4</b>	<b>5.8</b>

**Tableau 2 : Coût du guichet pour le client en € selon clé de répartition par fluide, données 31 avril 2016, source BRUGEL**

En ayant scindé le coût de la mesure entre les deux fluides, la contribution gaz sera plus élevée que la contribution électricité, puisque 50% du coût total doit être réparti, pour le gaz, sur le pourcentage de contrats bifluides, inférieur au pourcentage de contrats monofluides.

## I0 Analyse

Les éléments de réponse repris de manière synthétique dans les deux sections précédentes doivent faire l'objet d'une analyse pour répondre à l'objectif de cet avis.

### I0.1 Plus-value sur le client final

Tout d'abord, rappelons que l'adoption de l'article précité date de 2011, alors que la libéralisation du marché était encore récente et que, dans une optique de mise en balance, d'une part, de la libéralisation du secteur et, d'autre part, de l'information du consommateur, a été pesée avec soin par le législateur pour adopter finalement l'article 25<sup>quatordecies</sup>, §5 de l'ordonnance électricité et l'article 20<sup>undecies</sup>, §5, de l'ordonnance gaz comme point d'équilibre. Les objectifs poursuivis étaient notamment :

- d'assurer la protection des consommateurs en mettant à leur disposition un service de proximité pouvant répondre de manière adaptée à leurs questions et incertitudes conséquentes à la libéralisation ;
- de pallier le problème de la fracture numérique, qu'elle soit de nature culturelle, générationnelle ou sociale ;
- de diminuer le nombre de plaintes introduites auprès du Médiateur fédéral.

Une telle approche était alors justifiée<sup>12</sup>, notamment pour les raisons qui suivent :

- La concurrence n'était pas encore fort développée;
- La qualité des services offerts par les fournisseurs n'était pas suffisante pour une information efficace des clients finals ;
- Le client final découvrait à peine le marché libéralisé de l'électricité et devait y faire face ;
- Outre les CPAS, presque aucun organisme ne pouvait accompagner le client dans cette évolution.

Depuis lors, ce contexte a fortement évolué, notamment :

- La **concurrence entre les fournisseurs** est devenue très rude, avec comme conséquence que la qualité des services rendus par les fournisseurs s'est nettement améliorée.
- Le client final bénéficie d'un plus large panel d'information.

---

<sup>12</sup> BRUGEL estimait lui-même alors que cette mesure était de nature à améliorer le suivi à la clientèle et à diminuer le nombre de plaintes et litiges avec celle-ci.

- Le nombre de changements de fournisseurs d'énergie évolue : selon le rapport de la Commission européenne<sup>13</sup>, le nombre de changement de fournisseurs en Belgique était déjà, en 2014, le triple de la moyenne européenne.
- Le nombre de plaintes traitées par le Médiateur fédéral est en diminution: le nombre des plaintes introduites devant le Médiateur fédéral, entre 2011 et 2015 tend à diminuer<sup>14</sup> singulièrement chaque année et cette tendance ne semble pas infléchir en Région de Bruxelles-Capitale.
- De plus, d'autres organismes que le CPAS, tels que Infor GazElec ou même Test Achat, accompagnent les clients dans leurs démarches auprès du fournisseur.

Les missions du Centre d'information Infor GazElec lui ont été confiées par la Région de Bruxelles-Capitale en exécution de l'article 33bis de l'ordonnance du 19 juillet 2001 relative à l'organisation du marché de l'électricité.

En mars 2014, l'ASBL Collectif Solidarité Contre l'Exclusion a pris jour (CSCE). Cette dernière a comme mission *de réaliser des analyses régulières du droit et de l'accès à l'énergie, de diffuser une information générale à ce niveau, de stimuler le débat public sur cette question, de mener des campagnes de prévention et d'offrir, dans la mesure des moyens dont elle dispose, une information et un accompagnement individualisé aux personnes qui la sollicitent à ce sujet.*

En mars 2016, Le Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale a pris un arrêté relatif à l'octroi d'une subvention à l'ASBL CSCE pour la mission de Centre d'Information aux Consommateurs de Gaz et d'Electricité (Infor GazElec) dans le cadre de l'exécution de ses missions.

Les missions de cette dernière s'articulent autour des thèmes suivants : protection des consommateurs, guidance de ces derniers et communication d'informations sur leurs droits, et service d'information et d'accompagnement dans la démarche de changement de fournisseur.

Dans son rapport d'activité, 2014<sup>15</sup>, Infor GazElec évoque la fréquentation du centre : il est répertorié 2.836 appels téléphoniques et 1.106 visites soit une moyenne de 92 nouveaux usagers par mois. Au total ce sont 7.000 usagers qui ont déjà ouvert un dossier auprès d'Infor GazElec depuis sa création.

Ces différents organismes, accessibles à tous les consommateurs quel que soit leur fournisseur, répondent aux clients selon un principe de **neutralité commerciale**. L'étendue de leurs services

---

<sup>13</sup> COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT du 13.10.2014, SWD (2014) 311 final, Country Reports Accompanying the document, Progress towards completing the Internal Energy Market, p. 17.

<sup>14</sup> En Région de Bruxelles-Capitale

<sup>15</sup> Info GazElec « rapport d'activités » (1<sup>er</sup> février 2014 - 31 janvier 2015)

est très large, voire plus que ce que le service clientèle de proximité d'un fournisseur pourrait couvrir, d'autant que leur accès au backoffice des différents fournisseurs est, selon eux, satisfaisant.

Concernant l'expérience acquise ces dernières années au niveau de ces différents canaux d'information, il en résulte que les services rendus aux clients, tant par les moyens modernes de communication mis à disposition par les fournisseurs que par ceux érigés par dotation publique, sont efficaces et répondent aux attentes de la clientèle.

## **10.2 Opportunité économique et financière**

### **Opportunité du fournisseur**

Selon l'ensemble des fournisseurs ayant répondu aux questions ouvertes, le service clientèle de proximité ne représenterait pas une opportunité commerciale si celui-ci est le fruit d'une obligation légale. Selon eux, une telle obligation légale pourrait constituer un frein à la saine concurrence du marché (voir dans les points qui précèdent).

En revanche, la création d'un service de clientèle de proximité pourrait représenter une opportunité commerciale pour les fournisseurs disposant d'un portefeuille assez important et d'une capacité financière pouvant supporter le coût d'un tel service en vue d'améliorer la qualité de son service clientèle. En effet, chaque fournisseur a le droit de développer sa propre stratégie commerciale, et la mise en place d'un service clientèle « physique » prend tout son sens dès lors qu'il estime opportun et conforme avec sa vision stratégique, indépendamment d'une contrainte légale, de développer de sa propre initiative un service clientèle « physique » dans l'optique de se différencier par rapport aux autres fournisseurs.

On pourrait faire un parallélisme avec les différentes offres présentes sur le marché d'électricité et de gaz. Il y a des offres moins chères mais avec l'obligation de disposer d'un service « en ligne ». Dans ce cadre, le client ne souhaite pas payer pour un service et opte pour un prix moins cher. Instaurer l'obligation de la mise en place d'un service clientèle physique serait donc une manière déguisée d'uniformiser les offres et par conséquent de diminuer la concurrence.

De plus, élément non négligeable, le nombre de fournisseurs impactés par la mesure a également évolué depuis 2011. Comme le montrent les données ci-dessous, pour l'électricité, quatre fournisseurs seraient actuellement touchés par la mesure. Le nouveau concerné étant juste au-dessus du seuil légal et ayant une part de marché largement inférieure, la mesure risquerait de le mettre en situation difficile et enrayer sa compétitivité s'il devait supporter le coût sur 17.328 clients, alors que les autres fournisseurs le répercuteraient au minimum sur le triple de clients. Le détail de cet aspect sera développé infra dans la section « aspect financier ».

	Electricité		Gaz	
	Décembre 2011	Avril 2016	Décembre 2011	Avril 2016
EDF Luminus	13.125	69.654	7.382	50.154
Engie Electrabel	533.520	436.356	358.319	283.786
Lampiris	51.793	97.274	38.197	66.635
Octa +	-	17.328	-	12.975
Nuon	13.655	-	9.731	-

**Tableau 2: Evolution du nombre de clients « électricité » et « gaz » par fournisseur, source BRUGEL.**

### Opportunité pour les clients

La création d'un service clientèle de proximité représente une opportunité pour une certaine catégorie de clientèle qui préfère avoir un contact physique, notamment dans un souci de compréhension (parlant une langue étrangère ou n'étant pas familiarisée avec les outils de communication contemporains).

Comme mentionné supra, les canaux actuels satisfaisant plus de 90% de la clientèle, tout porte à croire que les clients qui utilisent actuellement les autres canaux ne seront pas enclins à visiter les services clientèle de proximité physiques, l'information qui y serait donnée étant identique à celle communiquée habituellement et cela leur évitant un déplacement.

Le guichet représenterait donc une opportunité pour la partie des clients finals qui n'utilisent pas les canaux actuels. Il faut souligner toutefois que le service clientèle de proximité, de par la contrainte du déplacement physique nécessaire pour s'y rendre, **ne comblerait pas la totalité de cette partie de clients insatisfaite par les canaux actuels.**

**La mise en place d'un guichet physique ne va donc pas combler l'intégralité de la demande de service clientèle.**

Il est soulevé également que si le client venait à se rendre au guichet dans le but d'avoir un interlocuteur *de visu*, il n'y a, à l'instar des autres canaux, aucune garantie qu'il aurait une **réponse immédiate** à sa demande.

En effet, il est peu probable que pour des questions relatives à des problèmes d'imputation de facture, de plan de paiement, de problèmes d'estimation, etc. Le préposé au guichet puisse répondre directement à ces questions sans analyse préalable du dossier par le back-office et postpose donc la réponse.

Dans l'esprit du contact *de visu* entre le client et l'interlocuteur, **la problématique de la sécurité** a également été soulevée. En effet, un personnel de sécurité est à envisager, sur place ou à proximité.

Par ailleurs, si cette mesure représente une opportunité pratique pour quelques résidentiels, elle ne représenterait pas d'opportunité financière pour l'ensemble des clients bruxellois. En effet, il n'y a pas d'opportunité financière pour tout client bruxellois, qui verra de toute évidence sa facture augmenter de quelques euros ou plus en fonction de son fournisseur.

### 10.3 Impact sur le marché

Comme mentionné supra dans l'aspect financier, il ressort de l'examen des informations fournies par les fournisseurs que le coût estimé induit par la mise en place d'un service clientèle de proximité avoisinerait les 400.000 € par point par an. Le marché pourrait être affecté de sorte que cette pratique pourrait être perçue comme non concurrentielle. En effet, la **barrière à la concurrence** induite par la contrainte de cette mesure:

- -d'une part s'observerait à l'entrée du marché, représentant un frein aux plus petits fournisseurs souhaitant fournir en RBC ;
- -d'autre part serait subie par des fournisseurs déjà actifs sur le marché bruxellois contraints de renoncer à fournir en RBC, leur portefeuille n'étant pas assez étoffé pour supporter le coût de cette mesure tout en restant concurrentiel.

Autre risque évoqué supra : l'**effet « seuil »** pervers qui consisterait en la volonté des fournisseurs de ne pas dépasser le seuil critique des 10.000 points de fourniture afin de garder leur structure de coûts intacte. Par ailleurs, la mise en place de l'obligation de mise en œuvre du service clientèle de proximité induirait une **augmentation du prix des offres** non pas par stratégie commerciale mais par une contrainte légale qui pourrait être interprétée comme discriminatoire et non pertinente. Cette augmentation de la facture pourrait accentuer davantage le risque d'impayés, la précarité énergétique étant un phénomène déjà bien présent en RBC. Par ailleurs, l'obligation de la mise en place du service clientèle de proximité donnerait lieu à une **discrimination** dans le sens où la mesure s'appliquerait à certains fournisseurs et pas à d'autres. En effet, l'imposition de l'obligation de créer un service clientèle « *physique* » pourrait soulever plusieurs incertitudes juridiques, et dont notamment :

- 1) L'article 25quattuordecies, §5, de l'ordonnance électricité et l'article 20undecies, §5, de l'ordonnance gaz pourraient être invoqués comme une transposition « *incorrecte* » de la directive 2009/72/CE du Parlement Européen et du Conseil du 13 juillet 2009 concernant des règles communes pour le marché intérieur de l'électricité et abrogeant la directive 2003/54/CE (ci-après « *directive électricité* »). Dès lors il doit s'inscrire dans le respect de l'article 3, §15 de cette même directive (1).
- 2) L'article précité pourrait être interprété comme étant contraire à l'article 3, §4, de la directive électricité (2);
- 3) L'obligation d'imposer un service clientèle pour les fournisseurs disposant de 10.000 points de fourniture pourrait être discriminatoire pour les fournisseurs (3);
- 4) Elle pourrait également être considérée comme une entrave à la libre prestation des services et la liberté d'établissement prévues par le Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne (ci-après « *TFUE* ») (4).
- 5) Certains pourraient prétendre que cet article serait de nature à violer le principe de la loyauté fédérale prévue par l'article 143 de la Constitution cordonnée.

## 10.4 Analyse SWOT

	POSITIF	NEGATIF
Origine interne-organisationnelle	<p><b>Forces:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contact physique, service clientèle adéquat</li> <li>- Répond à la demande des personnes ne sachant pas utiliser les autres canaux de communication et d'information pour diverses raisons; langue, accessibilité aux nouvelles technologies, ...</li> </ul>	<p><b>Faiblesses:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Mobilité:</b> les autres canaux de communication et d'information remplissent les missions du guichet unique sans que le client ne doive se déplacer- le déplacement étant un frein pour les personnes précarisées, qui à la base seraient les plus concernées par ce service.</li> <li>-Utilité dépassée par les autres canaux : 1/ Information pas nécessairement plus riche que via les autres canaux; 2/ Pas de garantie de réponse immédiate non plus</li> <li>- Adoption de l'article en 2011 - pas de prise en compte des changements du marché depuis lors</li> </ul>
Origine externe: environnementale	<p><b>Opportunités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fidélisation de la clientèle</li> <li>- Soulagement des CPAS et Inforgazelec: le guichet répond aux questions à orientation commerciale, permettant aux autres centres d'information de se recentrer sur leurs missions sociales.</li> <li>-Pallie la fracture numérique (culturelle, sociale et générationnelle).</li> <li>- Permet d'avoir une information adaptée à chacun.</li> </ul>	<p><b>Menaces:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Non réflexivité du coût supplémentaire supporté par la clientèle bruxelloise</b> induit par le coût de la mise en place d'un guichet de proximité: son coût assez conséquent serait supporté par l'ensemble du portefeuille de clients du fournisseur alors qu'une minorité de client en profiterait.</li> <li>-<b>Barrière à la concurrence:</b> Toujours dans l'idée que le coût serait supporté par l'ensemble de la clientèle, le rapport de relativité induit qu'au moins de clients comporteraient le portefeuille, au plus élevé serait la contribution unitaire par client. Ceci induirait une barrière à l'entrée du marché pour les fournisseurs de plus petite taille pour lesquels la concurrence à l'entrée est en faveur des fournisseurs à gros portefeuille, mais aussi l'éventualité d'une sortie de marché pour certains fournisseurs déjà actifs.</li> <li>-<b>Effet "seuil" pervers</b></li> <li>-<b>Augmentation du prix de la facture</b></li> <li>- <b>Sécurité des interlocuteurs</b></li> <li>-<b>Incertitudes juridiques pouvant mener à des litiges ou recours</b></li> </ul>

**Tableau 3: Analyse SWOT de l'obligation de la mise en œuvre du service clientèle de proximité**

## II Conclusion

Il ressort des éléments développés dans cette étude que l'obligation faite aux fournisseurs commerciaux de mettre en place un service clientèle de proximité dès que leur portefeuille dépasse 10.000 clients comporte différents risques; au niveau du marché, tant par le fait de créer un frein à l'arrivée de nouveaux fournisseurs que par le fait de contraindre d'autres à en sortir, mais également d'un point de vue juridique, l'aspect discriminatoire de la mesure pouvant être appuyé par des arguments légaux, qui néanmoins devraient faire l'objet d'une étude approfondie afin d'évaluer le risque juridique réellement encouru dans le cas de l'exécution de l'article 25quattordecies §5 de l'ordonnance électricité et de l'article 20undecies, §5, de l'ordonnance gaz.

En ce qui concerne la plus-value apportée par le service clientèle de proximité aux clients finals, cette dernière serait limitée par rapport aux objectifs fixés lors de l'adoption du texte en 2011, qui étaient notamment d'assurer une information adaptée à chaque client afin de répondre à leurs questions et incertitudes dans le contexte de la libéralisation du marché récente, de pallier la facture numérique ou encore de diminuer le nombre de plaintes auprès du Médiateur fédéral.

En effet, si cette disposition prenait tout son sens lors de son adoption en 2011, les pouvoirs publics ont depuis mis sur pied un organe d'information efficace et neutre qui s'ajoute aux organes d'information déjà actifs. Ils offrent des services personnalisés qui répondent aux attentes de tous les clients et bénéficient de connections directes avec les fournisseurs.

De plus, les fournisseurs ont, eux aussi, développé ces dernières années différents canaux de communication qui répondent de manière optimale aux attentes d'une majorité de la clientèle ; call-center, internet,...; tous ces outils relevant de pratiques commerciales s'inscrivant dans leur vision stratégique. Concernant le nombre de plaintes introduites auprès du Médiateur fédéral, elles sont en diminution en Région de Bruxelles-Capitale.

En revanche, la fracture numérique est toujours présente et certains clients, notamment les plus précarisés, se dirigent aujourd'hui vers les CPAS et Infor GazElec pour avoir des réponses à leurs questions. Cependant, il n'y a aucune certitude que cette clientèle ne visiterait plus les guichets des acteurs sociaux au profit des guichets de proximité des fournisseurs.

Quant au coût induit par cette mesure, 400.000€ par point et par an estimés à charge des fournisseurs concernés par la mesure, ils seront *in fine* supportés par les clients finals. Dès lors, il s'agira de répartir annuellement une charge financière s'élevant à minimum 1.600.000€ entre les 431.600 clients desservis par les 4 fournisseurs concernés par la mesure, le coût supporté par client dépendant du fournisseur.

Au vu de ces éléments, l'imposition d'un guichet de proximité aux fournisseurs recèle de nombreux risques et ne correspond plus intégralement aux attentes des clients finals.

Considérant que ledit article a été adopté à l'occasion d'une réforme législative du 20 juillet 2011, accompagné d'une échéance de réévaluation après cinq ans, BRUGEL invite à cette occasion le législateur à abroger l'article 25quattordecies, §5 de l'ordonnance électricité et l'article 20undecies, §5, de l'ordonnance gaz ou à les amender pour prévoir un seuil de points de fourniture supérieur.

BRUGEL adhère au principe de l'utilité, voire de la nécessité de guichet de proximité pour que la clientèle la plus vulnérable puisse obtenir une information personnalisée et pour éviter la fracture numérique. Cependant, une telle mesure devrait préférentiellement s'inscrire dans une logique

commerciale de service à la clientèle. Par ailleurs, il pourrait être envisagé des solutions alternatives qui répondraient à ces objectifs, tout en contournant les risques précités afférents à l'obligation de sa mise en œuvre.

Par exemple, le service de ligne téléphonique préférentielle employé par les CPAS pourrait également être mis à disposition du Centre d'information Infor GazElec, lui permettant ainsi d'entrer en contact plus rapidement avec les fournisseurs et, in fine, d'optimiser le service apporté à la clientèle. Autre piste de réflexion qui pourrait pallier la contrainte financière de la communication téléphonique induite par le call center- canal de communication, qui hormis cet aspect est qualifié- rappelons-le -de satisfaisant par les utilisateurs, pourrait être la gratuité pour ce numéro d'appel. Enfin, un soutien financier et/ou humain pourrait être apporté à Infor GazElec, ce qui leur permettrait de créer de nouveaux centres d'information situés dans des endroits plus accessibles.

\* \*

\*

## 12 Annexes

### Annexe I : Questionnaire destiné aux fournisseurs

#### Questionnaire sur la mise en place d'un Service Clientèle de proximité

##### **A) Généralités :**

- Disposez-vous d'un /de plusieurs guichet(s) de proximité en Région de Bruxelles-Capitale ? Si oui, où se situe(nt)-t-il(s) ? Pourriez-vous nous communiquer en annexe le rapport d'activité ?
- Disposez-vous d'un /de plusieurs guichet(s) de proximité dans les autres Régions ? Si oui, où se situe(nt)-t-il(s) ? Pourriez-vous nous communiquer en annexe le rapport d'activité ?
- Avez-vous déjà disposé d'un guichet de proximité dans une/d'autre(s) Région(s) dans le passé? Si oui, pour quelle(s) raison(s) avez-vous cessé l'activité de celui-ci/ceux-ci? Pourriez-vous nous communiquer en annexe le rapport d'activité ?
- Disposez-vous actuellement de moyens alternatifs au guichet « physique », comme par exemple un guichet virtuel ou un helpdesk? Si oui, pourriez-vous nous communiquer en annexe le rapport d'activité ?

##### **B) Profil des consommateurs potentiellement intéressés par le guichet de proximité(GP)**

1. Pourriez-vous estimer le nombre de vos clients qui seraient **concernés** par le GP ? (Tenant compte que la mesure concerne uniquement les clients résidentiels et les PME, et que certains contrats stipulent qu'aucun service clientèle ne leur sera fourni-type contrat *WEB*).
2. Pourriez-vous estimer, en pourcentage du nombre total de demandes, les consommateurs **intéressés** par le GP par tranche d'âge ?
  - moins de 25 ans :
  - 25-40 ans :
  - 40-65 ans :
  - Plus de 65 ans :
3. Pourriez-vous estimer, en pourcentage du nombre total de demandes, dans quelle langue s'effectueraient celles-ci :

- Français :
- Néerlandais :
- Allemand :
- Anglais :
- Autre :

4. Pourriez-vous estimer, en nombre ou en pourcentage du nombre total de demandes quelles seraient les types de questions posées ?

Objet de la requête	#	%
Questions sur les contrats de fourniture : offre		
Questions sur les contrats de fourniture : service		
Questions sur les contrats de fourniture : prix		
Questions sur les contrats de fourniture : comparateur		
Questions sur la facturation (acompte, décompte, régularisation)		
Questions sur la facturation : situation compte/paiement (date de domiciliation, date de paiement,...)		
Questions sur la facturation : décomposition de la facture		
Questions sur les procédures liées au déménagement		
Questions sur les procédures liées à la pose/enlèvement des limiteurs de puissance		
Demande d'information sur un courrier de procédure judiciaire		
Questions sur les reconductions de contrat		
Questions sur les procédures liées au changement de fournisseur		
Questions liées aux Cogen , panneaux PV et autres énergies renouvelables		
L'installation, le raccordement, travaux, compteurs,...		

Objet de la requête	#
Questions sur les contrats de fourniture : offre	
Questions sur les contrats de fourniture : service	
Questions sur les contrats de fourniture : prix	
Questions sur les contrats de fourniture : comparateur	
Questions sur la facturation (acompte, décompte, régularisation)	
Questions sur la facturation : situation compte/paiement (date de domiciliation, date de paiement,...)	
Questions sur la facturation : décomposition de la facture	
Questions sur les procédures liées au déménagement	
Questions sur les procédures liées à la pose/enlèvement des limiteurs de puissance	
Demande d'information sur un courrier de procédure judiciaire	
Questions sur les reconductions de contrat	
Questions sur les procédures liées au changement de fournisseur	
Questions liées aux Cogen , panneaux PV et autres énergies renouvelables	
L'installation, le raccordement, travaux, compteurs,...	

5. Pourriez-vous estimer, en pourcentage du nombre total de demandes, quel serait le profil socio-économique des consommateurs intéressés par le GP ?

- Actifs:

- Sans emploi:
- Pensionnés:
- Autre :

6. Pourriez-vous estimer en pourcentage quelles seraient les périodes à forte influence ?

- En semaine de 08h à 12h :
- En semaine entre 12h et 14h :
- En semaine de 14h à 16h :
- En semaine après 16h :
- Le weekend :

Quel serait le service prioritairement attendu par la clientèle ? Service d'information ou service d'accompagnement ?

Quels seraient les critères requis d'un GP afin de répondre aux attentes de la clientèle ?

Pourriez-vous nous donner une indication du lieu d'exploitation optimal (justification en termes de répartition géographique) du GP pour vos clients ?

Pensez-vous que vos clients habitant dans les autres Régions se rendraient au GP bruxellois?

Pensez-vous que la sécurité (physique) devrait être renforcée dans un GP ?

Quel serait le potentiel nécessaire ainsi que les qualités requises du personnel au sein d'un GP ?

Pouvez-vous nous donner une estimation du nombre de membres de personnel à prévoir par GP exprimé en ETP ?

A combien estimeriez-vous le coût de la mise en place d'un guichet de proximité (coût de mise en œuvre et annuel → CAPEX et OPEX)

Comment envisageriez-vous son financement ?

Si vous deviez supporter le coût total de la mise en place d'un GP, de combien de clients supplémentaires auriez-vous besoin pour absorber ce coût?

Si vous deviez faire supporter le coût total de la mise en place d'un GP à vos clients actuels, répercuteriez-vous ce coût sur l'ensemble des clients de votre portefeuille ou uniquement sur les clients pour lesquels le GP est accessible ?

Quel serait alors l'impact financier par an pour ces consommateurs :

Si vous deviez le faire supporter via augmentation du terme fixe ?

Si vous deviez le faire supporter via une augmentation du prix de l'énergie ? en €/kWh ?

### **C) Questions ouvertes :**

Pourriez-vous évaluer les limites et difficultés opérationnelles de la mise en œuvre d'un GP et proposer des alternatives qui pour vous pourraient répondre aux mêmes objectifs ?

Pensez-vous que la mise en œuvre d'un GP représente une opportunité commerciale pour le fournisseur ?

Pensez-vous que la mise en œuvre d'un GP représente une opportunité pour le client ?

Voyez-vous des entraves juridiques à la mise en place d'un guichet de proximité tel que prévu actuellement dans l'ordonnance ? Dans l'affirmative, quelles sont-elles ?

Le GP est-il un frein à une saine concurrence du marché, si oui pourquoi ?

Le GP répond-t-il à une demande ?

Quelle image avez-vous des services rendus par Infor GazElec ?

Quelle image avez-vous du service clientèle de Sibelga ?

Que pensez-vous de l'alternative qui serait la mise en place d'un « Guichet Unique de Fournisseurs » qui ferait office de « bureau de soutien » pour les clients de l'ensemble des fournisseurs ?

Autres commentaires libres :

-----

## **Annexe 2 : Questionnaire destiné au CPAS**

<p align="center"><b>Questionnaire sur la mise en place d'un Service Clientèle de proximité</b></p>
---

1. Quelle définition donneriez-vous à « guichet de proximité » ?
2. Quelles sont les missions que ce guichet devrait remplir ?
3. Quels sont les objectifs que ce guichet devrait remplir ?
4. Pensez-vous que ces missions et objectifs sont déjà remplis par Infor GazElec ?
5. Quel serait le public-cible du guichet ?
6. Ces guichets seraient-ils un support direct utile pour les CPAS ? De quelle manière ?
7. Pensez-vous que les ménages pris en charge par les CPAS se rendraient de leur propre initiative au Guichet de proximité ? Expliquez
8. Pensez-vous qu'un guichet par fournisseur soit opportun pour répondre aux besoins ?
9. Que pensez-vous d'un guichet unique (neutre) représentant les différents fournisseurs sur le marché ainsi Sibelga ?
10. Que pensez-vous des services clientèles (call center) des fournisseurs ?

## Questionnaire sur la mise en place d'un Service Clientèle de proximité

1. Quelles seraient les missions d'un guichet de proximité si ce dernier était mis en place ?
2. Quel serait le profil des clients fréquentant ce guichet ?
3. En 2016, le contact direct à la clientèle a-t-il encore une raison d'être ?
4. Quelle plus-value ce guichet peut-il apporter par rapport aux canaux de communication utilisés actuellement ?
4. Que pensez-vous des services clientèle des fournisseurs ?
5. Infor GazElec de par ses missions, guide et informe les consommateurs, de quelles manières, ces missions touchent-elles l'ensemble des consommateurs ?
6. Vos missions pourraient-elles être étendues et si oui, précisez ?
7. Quel est le profil d'un client d'Infor GazElec ?
8. Infor GazElec bénéficie d'un accès direct au service « back office » des fournisseurs, cet accès est-il efficace? En quoi pourrait-il être amélioré ?
9. Dans le cadre de demande d'information de client auprès de vos services, quel est le délai moyen nécessaire pour apporter une réponse finalisée à la demande?
10. Quelles sont les relations d'Infor GazElec avec les fournisseurs ? Des améliorations sont-elles envisageables, précisez quelques pistes ?
11. Votre centre et ce malgré les permanences dans les autres communes est principalement fréquenté par les habitants des quartiers avoisinant. Envisageriez-vous, à moyen terme un déménagement de vos locaux et une recentralisation au cœur de Bruxelles ?
12. Avez-vous déjà été victime de comportements violents de la part des visiteurs ?