

"EDF FACE A LA MONTEE DE LA PRECARITE ENERGETIQUE : QUELLE(S) POSTURE(S) STRATEGIQUE(S) POURRAIT ADOPTER L'ENTREPRISE ?"

Résumé :

La publication de sondages et d'études sociologiques depuis le début de la crise économique en 2008, montre que la crainte d'entrer en situation de précarité est largement répandue au sein de la société française. Même si les fournisseurs d'énergie historiques (EDF et GDF) ont mis en place depuis longtemps des systèmes de solidarité destinés aux plus démunis, ils ne semblent pas avoir pris en compte, pour le moment, la crainte potentielle d'une partie des consommateurs en situation ordinaire de tomber en situation de précarité. Ce constat nous a amené à poser la question de recherche suivante : quelle(s) posture(s) stratégique(s) pourrait adopter EDF face aux craintes de précarité de ses clients non précaires ? Pour répondre à cette question nous avons mobilisé trois champs théoriques. Le premier, autour du concept d'orientation marché défini par Day (1990) comme la capacité à comprendre et satisfaire les besoins des clients, distingue deux types de stratégies : les stratégies de type market driven destinées à réagir aux mouvements du marché, et les stratégies de type market driving consistant à créer un nouveau marché. Or, il n'existe pas aujourd'hui de réponse de la part des fournisseurs d'énergie à cette crainte de la clientèle non précaire vis-à-vis de la précarité. Nous nous sommes attaché à étudier la possibilité de définir une nouvelle stratégie de type market driving. Ceci nous a conduit à étudier un deuxième champ théorique portant sur l'émergence des besoins. Afin d'anticiper la réaction des consommateurs face à une certaine posture d'un fournisseur d'énergie, nous nous sommes porté sur un dernier volet théorique traitant du comportement de réaction des consommateurs face aux offres des entreprises.

Afin de savoir si une posture était envisageable sur la crainte d'entrer en précarité, nous avons cherché à savoir si des besoins liés à cette crainte existaient. A cet effet, nous avons utilisé la méthode projective des récits immersifs, consistant à immerger le sujet interrogé dans le récit d'un personnage fictif confronté à une succession d'évènements l'introduisant dans une situation précaire. Cette recherche a fait ressortir l'existence de trois groupes d'individus caractérisés par des besoins particuliers : les familles avec enfants, les retraités et les jeunes actifs. Nous avons également montré que l'attitude des consommateurs face à une posture simulée d'un fournisseur d'énergie sur cette crainte était très nuancée, voire négative. Ceci pourrait laisser envisager des marges de manœuvre restreintes dans la définition d'une posture des fournisseurs d'énergie sur cette question.

Mots clé : énergie, orientation marché, market driving, market driven, besoins du consommateur, comportement de réaction du consommateur

Abstract:

Since the beginning of the economic crisis in 2008, poll and sociological studies have shown that the fear of entering into a precarious situation is widespread in French society. Ever though, historical energy suppliers (EDF and GDF) have established systems of solidarity for poor people, they do not seem to have taken into account, for the time being, the potential fear of some consumers to fall into precarious situation. This observation has led us to pose the following research question: what strategic position(s) could EDF adopt in order to deal with the customer's fear to fall into precariousness? To answer this question, we have mobilized three theoretical fields. The first one concerns the concept of market orientation defined by Day (1990) as the ability to understand and satisfy customers 'needs. The market orientation is divided into two types of strategy: the market driven type for reacting to market movements, and the market driving type for creating a new market. Considering that energy supplier do not take any action regarding the fear of non precarious customer, related to precariousness, we are committed to studying the possible existence of a new market. This led us to study a second field of theory on the emergence of needs. To anticipate consumer reaction toward a certain position of an energy supplier, we focused on a last theoretical part dealing with the behavior of consumer response to companies offers. To determine whether a position in relation with the fear of entering in precariousness would be possible, we investigated whether needs linked with this fear exist. To this purpose, we used the projective method of narrative immersion. This method consists in immersing the person in the story of a fictional character facing a series of events introducing him in a precarious situation. This research has highlighted the existence of three groups, characterized by special needs: families with children, retired and young workers. We also showed that consumer attitudes to a simulated position of an energy supplier about this fear were nuanced, even negative. This could leave little scope for defining the position of energy supplier on this issue.

Key words: energy, market orientation, market driving, market driven, consumer's needs, reaction behavior of the consumer