

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET  
DE LE RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANANGEMENT  
ENSM.ALGER**

**MASTER EN ECONOMIE INDUSTRIELLE DES RESEAUX ET  
INFRASTRUCTURES**

**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

**THEME**

**LA QUALITE DE SERVICE D'ELECTRICITE :  
MESURE DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE INDUSTRIELLE  
DE LA SDA (SONELGAZ), ZONE DE TIPAZA**

**Présenté par :  
MANSOURA Nouara**

**Encadré par : Pr FERFERA Yassine  
Pr ABEDOU Abderrahmane  
Mr. Zerrouki Mohamed**

**ANNEE 2013**

## **Remerciements**

Je remercie le Professeur FERFERA Yassine pour avoir encadré ce mémoire, pour ses précieux conseils et pour son soutien tout au long de l'élaboration de ce travail de recherche.

Je remercie également le professeur ABEDOU qui m'a guidé et conseillé tout au long de ce travail.

Je tiens aussi à remercier Monsieur Mohamed ZERROUKI, assistant du Président Directeur Général de la SDA, pour l'intérêt qu'il a témoigné pour mon travail, et le soutien qu'il m'a accordé durant le stage que j'ai accompli dans ses services.

Je remercie les membres de jury pour l'honneur qu'ils me font en acceptant de juger ce travail.

Je souhaiterais, également, remercier ma famille notamment mon mari pour leur soutien moral et leurs encouragements.

## Résumé

Notre étude consiste à évaluer la qualité de service de l'électricité, par la mesure de la satisfaction de la clientèle industrielle de la SDA (Sonelgaz), zone de Tipaza. Cette étude rentre dans le cadre du projet initié par la Sonelgaz, qui vise à recenser, en 2013, les attentes de sa clientèle, en vue d'améliorer sa qualité de service en termes de fourniture d'énergie électrique. Dans ce cadre, quelques méthodes et outils pour la récolte et le traitement des données relatives aux besoins et aux attentes de la clientèle ont été utilisés, notamment :

**Les focus groups**, réalisés auprès d'un échantillon de la clientèle relevant de la SDA, dans l'objectif de concevoir et d'élaborer un questionnaire précis et adéquat, en tenant compte de toutes les situations vécues et exprimées par les clients interrogés ;

**Le brainstorming** pour recenser les idées des cadres de la Sonelgaz ;

**Un sondage d'opinion** pour évaluer les attentes recueillies dans les focus groups et mesurer l'indice de satisfaction global et par processus de la clientèle. Dans notre étude, pour des raisons de temps, l'indice de satisfaction est évalué uniquement sur un échantillon de 50 entreprises, extraites de l'échantillon global. Ces 50 entreprises concernent toutes la zone industrielle de la wilaya de Tipaza. Il est évident que ce sous-échantillon n'est pas représentatif de l'ensemble des entreprises enquêtées. Le but recherché n'est pas l'extrapolation des résultats. Il s'agit pour nous de tester des méthodes. La représentativité ne peut être garantie que par l'échantillon global dont la taille est beaucoup plus importante (mille entreprises).

**La méthode dénommée DELPHI** pour donner la perception de la stratégie commerciale par les différents responsables hiérarchiques de la filiale de la Sonelgaz SDA concernant les attentes et les idées recensées dans les focus groups et le brainstorming.

Le traitement des données récoltées fait ressortir que l'indice de satisfaction de la clientèle global est de **4,58/10**, indice en dessous de la moyenne. Ceci signifie que la satisfaction de la clientèle est moyenne. A titre de comparaison, nous avons pu constater une diminution de cet indice par rapport à celui de l'année 2000 obtenu sur un échantillon beaucoup plus représentatif.

## Summary

Our study is to assess the quality of electricity service, by measuring the satisfaction of industrial customers in the SDA (Sonelgaz) Tipaza area. This study falls within the framework initiated by the Sonelgaz, which aims to identify, in 2013, the expectations of its customers, in order to improve its quality of service in terms of power supply project. In this context, some methods and tools for the collection and processing of data relating to the needs and expectations of customers were used, including:

**The focus groups** conducted with customers within the SDA, with the aim to design and develop a clear and appropriate questionnaire, taking into account all the situations experienced and expressed by the customers surveyed;

**Brainstorming ideas** to identify frames Sonelgaz;

**An opinion poll** to gauge expectations gathered from focus groups and measures the overall satisfaction and process customers. In our study, for reasons of time, the satisfaction index is evaluated only on a sample of 50 companies, extracted from the overall sample. These 50 companies cover all the industrial area of the province of Tipaza. It is obvious that this sub-sample is not representative of all companies surveyed. The aim is not extrapolation. It is for us to test methods. Representativeness can only be guaranteed by the overall sample size is much larger (one thousand companies).

**The DELPHI** called to give the perception of the business strategy by the various line managers of the subsidiary Sonelgaz SDA regarding expectations and ideas identified in the focus groups and brainstorming method.

The processing of the data collected shows that the index of overall customer satisfaction is **4.58 / 10**, index below the average. This means that customer satisfaction is average. For comparison, we observed a decrease in the index compared to the year 2000 obtained a much more representative sample.

## ملخص

تتلخص دراستنا في تطوير وتقييم جودة الخدمة الكهربائية، عن طريق قياس رضا العملاء

الصناعيين في SDA (سونلغاز) منطقة تيبازة، هذه الدراسة تدخل في إطار مشروع تجربة من طرف شركة سونلغاز، الذي يهدف إلى تحديد احتياجات وتطلعات عملائها في عام 2013، من أجل تحسين جودة خدمتها من حيث مشروع إمدادات الطاق، في هذا السياق، استخدمت بعض الأساليب والأدوات لجمع ومعالجة البيانات المتعلقة باحتياجات وتوقعات العملاء، بما في ذلك:

**المجموعات البؤرية (التركيز):** التي أجريت مع عينة من الزبائن داخل SDA (سونلغاز) منطقة تيبازة، بهدف تصميم وتطوير استبيان واضح وملائم، مع الأخذ بعين الاعتبار جميع المواقف المعبر عنها من طرق جميع العملاء المستجوبين،

**العصف الذهني:** لتحديد أفكار كوادر سونلغاز؛

**استطلاع للرأي:** لقياس التوقعات التي تم جمعها من مجموعات التركيز وقياس مؤشرات الرضا الشاملة، وعند عملاء العملية في دراستنا، وكسبا للوقت، يتم تقييم مؤشر الرضا فقط على عينة من 50 شركة، المستخرجة من العينة الكلية، وتغطي هذه 50 شركات جميع المنطقة الصناعية في محافظة تيبازة، ومن الواضح أن هذه عينة فرعية ليست ممثلة لجميع الشركات التي شملتها الدراسة، لأن الهدف ليس إستقراء النتائج وإنما هو اختبار للأساليب، ولا تكون الدراسة مضمونة إلا على العينة الكلية التي (تعادل ألف شركة)،

طريقة التعيين لـ **DELPHI** لإعطاء تصور للاستراتيجية العمل من قبل المديرين التنفيذيين لمختلف الفروع التابعين لشركة SDA سونلغاز تيبازة بشأن التوقعات والأفكار التي تم تحديدها في مجموعات التركيز وطريقة العصف الذهني.

معالجة البيانات التي تم جمعها تظهر أن مؤشر رضا العملاء الكلي هو 4.58 / 10 مؤشر أقل من المتوسط. وهذا يعني أن رضا العملاء هو متوسط. وعلى سبيل المقارنة، لاحظنا انخفاضا في مؤشر بالمقارنة مع عام 2000.

# Sommaire

## Liste d'abréviations

## Liste de schémas

## Liste de tableaux

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : le niveau de la satisfaction de la clientèle et la qualité de service.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Définition des concepts de base.....</b>	<b>9</b>
1.1. Service, qualité de service et le niveau de la satisfaction.....	9
1.2. La qualité de service d'électricité.....	14
<b>2. Les modèles classiques d'évaluation de la satisfaction et la qualité de service et la dimension importance/ satisfaction.....</b>	<b>16</b>
2.1. Les modèles classiques d'évaluation de la satisfaction et la qualité de service.....	16
2.2. Les modèles d'évaluation de la satisfaction et la qualité de service dans le domaine d'électricité.....	21
2.3. Comment identifier les dimensions les plus importantes (importance /satisfaction).....	23
<b>3. Différentes études réalisées sur la satisfaction des clients de la qualité de service d'électricité .....</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre 2 : Mesure de la satisfaction de la clientèle d'un fournisseur d'énergie électrique: test de quelques méthodes appliquées à la clientèle industrielle de la Sonelgaz.....</b>	<b>34</b>
<b>1. L'histoire de l'électricité en Algérie.....</b>	<b>34</b>
1.1. La Naissance de la Sonelgaz.....	34
1.2. Le plan national d'électrification de 1977.....	34
1.3. Restructuration de la SONELGAZ.....	34
1.4. Nouveau statut de la SONELGAZ.....	34
<b>2. La distribution et la commercialisation d'électricité.....</b>	<b>37</b>
2.1. Le réseau de distribution d'électricité.....	37
<b>3. Présentation de la Société de Distribution d'Alger SDA.....</b>	<b>38</b>
3.1. Présentation et organigramme de SDA.....	38
3.2. Missions et attributions de SDA.....	39

<b>4. Le poids de la SDA par rapport au groupe SONELGAZ.....</b>	<b>41</b>
<b>5. la satisfaction de la clientèle industrielle de la SDA.....</b>	<b>43</b>
<b>5.1. Système d'écoute.....</b>	<b>43</b>
<b>5.2. La perception de la stratégie commerciale par les différents niveaux hiérarchiques, selon la méthode DELPHI.....</b>	<b>45</b>
<b>5.3. Table des tables.....</b>	<b>48</b>
<b>5.4. L'importance des attentes pour la Sonelgaz.....</b>	<b>59</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>61</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

## Liste des abréviations

**ASAI : average service availability index**

**ATR : Accès des tiers aux réseaux**

**BT : basse tension**

**CENEAP: Centre National d'Etudes et d'Analyses pour la Population et le Développement**

**CREAD: Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement**

**CGDD : commission général au développement durable**

**CRE : commission de régulation de l'électricité**

**CREG : commission de régulation de l'électricité et du gaz**

**DGD : direction régionale de distribution**

**EGA : électricité et gaz d'Algérie**

**EPIC : établissement public à caractère industriel et commercial**

**HT : haute tension**

**ISC : indice de satisfaction**

**MT : moyenne tension**

**OMC : outil de mesure commune**

**OQMC : outil Québécois de mesure**

**SAIDI: system average interruption duration index**

**SAIFI: system average interruption frequency index**

**SD : société de distribution**

**SDA : société de distribution d'Alger**

**SDC : société de distribution centre**

**SDE : société de distribution est**

**SEAAL : société des eaux et de l'assainissement d'Alger**

**SERVQUA : service qualité**

**SDO : société de distribution ouest**

**Sonelgaz : société nationale d'électricité et de gaz**

**SPA : société par action**

**UNIPEDA : union international des producteurs et distributeurs d'énergie électrique**

## **Liste de schémas**

**Schéma 1 : méthodologie de la recherche**

**Schéma 2 : Les trois phases qui conduisent à la formation de la satisfaction**

**Schéma 3 : Paradigme de la confirmation des attentes**

**Schéma 4 : Processus d'évaluation de la qualité du service par le modèle  
SERVQUAL**

**Schéma: 5 matrice importance /satisfaction**

**Schéma 6 : matrice importance révélée/importance dérivée**

**Schéma 7: Activités principaux du secteur électrique définis par la loi 2000**

**Schéma 8: la répartition de la clientèle de la SONELGAZ par catégorie de clients,  
2010**

**Schéma 9: Organigramme de la SDA**

**Schéma 10: chiffre d'affaire énergie des sociétés de distribution, 2010**

**Schéma11: répartition de la clientèle par société de distribution**

**Schéma 12 : chiffre d'affaire d'énergies des sociétés de distribution, 2010**

**Schéma 13 : Comparaison des visions des directeurs régionaux par rapport aux chefs  
de services commerciaux et aux cadres commerciaux**

**Schéma 14 : Comparaison de la vision de la Clientèle par rapport à celle des Directeurs  
Régionaux.**

**Schéma 15 : SAIDI et SAIFI incidents, 2012**

**Schéma 16 : qualité de facturation**

## **Liste de tableaux**

**Tableau 1 : Étapes de l'OMC**

**Tableau 2 : comparaison entre les deux modèles : table des tables et modèle d'UNIPÉDE**

**Tableau 3 : indice de satisfaction de l'année 2000**

**Tableau 4 : l'indice global de satisfaction dans chaque SD, 2005**

**Tableau 5: Appréciation de niveau de satisfaction**

**Tableau 6 : Répartition de clientèle par type de tension**

**Tableau 7: le poste le plus important en termes de consommation d'énergie**

**Tableau 8 : la part de l'énergie dans les charges globales**

**Tableau 9: type d'énergie utilisée par les entreprises de l'échantillon.**

**Tableau 10: les groupes électrogènes**

**Tableau 11 : table des tables MT**

**Tableau 12 : indice de satisfaction relation client**

**Tableau 13 : indice de satisfaction qualité de la fourniture et délais de dépannage**

**Tableau 14 : indice qualité de la relève / facturation**

**Tableau 15 : indice de sécurisation de réseau**

# **INTRODUCTION GENERALE**

Dans un système économique fondé sur la liberté du commerce et de l'industrie, ainsi que sur le droit à la concurrence, les entreprises ont intérêts à améliorer la qualité de leurs produits et services, en vue de répondre aux exigences croissantes des marchés interne et externe, et de renforcer ainsi leur performance et leur rentabilité. Dans ce contexte, chaque entreprise doit s'organiser, s'adapter et apporter des réformes sur les plans organisationnel, managérial, commercial et technique, et être à l'écoute permanente de ses clients pour pouvoir les satisfaire. Cette satisfaction repose essentiellement sur deux indicateurs portant sur la qualité :

- ✓ Des produits ou services offerts qui est la base de la satisfaction des consommateurs ;
- ✓ De la relation individuelle avec les clients, qu'il s'agisse de communication, de réponse à leurs questions ou de traitement des différends.

L'enjeu marketing des parties prenantes réside dans le rapprochement des visions entre les offreurs de services et les clients qui reçoivent la prestation. En effet, il est du devoir des entreprises de connaître, anticiper et prendre en charge les besoins des clients en vue de les satisfaire. Concernant le client qui reçoit le service, il doit afficher ses attentes et ses désires en vue de les faire connaître au prestataire.

L'une des méthodes utilisées, actuellement, pour répondre à ces questions est la réalisation des enquêtes de satisfaction auprès des clients. Elles permettent non seulement d'identifier les causes de leur mécontentement afin de les éradiquer et de déterminer les meilleures sources de satisfaction pour pouvoir les mettre en avant, mais aussi, d'appréhender minutieusement les besoins des clients et leurs attentes, se positionner au sein d'un marché concurrentiel et d'adapter sa stratégie en fonction d'un benchmarking approfondi.

L'utilisation de ces enquêtes remonte aux années 1970. Elles sont principalement utilisées dans une grande diversité de situations telles que le tourisme, la restauration, le cinéma, ainsi qu'en ressources humaines,...etc. Elles consistent à sonder les clients sur ce qu'ils pensent des services et/ou des produits d'une entreprise, et comment voient-ils l'avenir et leurs futurs besoins.

Après de longues années où les entreprises dimensionnaient leurs « Offres » de services à partir de leurs capacités de production, le temps est venu pour réviser l'approche et mettre le client au centre des préoccupations de l'entreprise. C'est ainsi que la connaissance du

client « Demande » est devenue primordiale dans la stratégie des entreprises. La conduite d'enquêtes de satisfaction est devenue nécessaire dans la vie des entreprises, car l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes et la bonne gestion des ses réclamations sont considérées comme une source de valeur pour ces dernières qui souhaitent garantir leurs survies et leurs rentabilités à long terme.

Notre projet de fin d'études porte sur la satisfaction de la clientèle au sein de la Sonelgaz, entreprise publique créée en 1969, chargée de la production, du transport et de la distribution de l'électricité et du gaz en Algérie. Elle a connu plusieurs restructurations dans l'objectif de satisfaire les besoins de ses clients en terme d'énergie électrique. A partir de l'année de 2002, suite à la loi n°02-01 du 5 février 2002, la SONALGAZ est passée de l'Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial à une Société par Action dont le capital est détenu par l'état. Cette loi a permis, notamment, d'ouvrir la production à la concurrence et la création d'une autorité de régulation CREG (Commission de Régulation de l'Electricité et du Gaz), tout en gardant le Transport et la distribution d'électricité des monopoles naturels régulés. A partir de 2006 et dans le cadre de la réorganisation de l'entreprise, la distribution et la commercialisation de l'électricité et du gaz en Algérie sont assurées par les quatre sociétés de distribution :

- ✓ Société de distribution de l'électricité et du gaz d'Alger (SDA) ;
- ✓ Société de distribution de l'électricité et du gaz du Centre (SDC) ;
- ✓ Société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est (SDE) ;
- ✓ Société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Ouest (SDO).

Cette réorganisation, qui est basée sur la création des sociétés de distribution pour chaque région, permettra la maîtrise et la prise en charge convenable des besoins de la clientèle qui ne cesse d'accroître dans le temps. En effet, selon les données de 2011, le nombre total de clients de la Sonelgaz a atteint 7102466, soit une augmentation de 4,4% par rapport à l'exercice 2010.

Comme la qualité de service de l'électricité dépend essentiellement du processus de distribution et de commercialisation, la Sonelgaz, depuis l'année 2000, a réalisé des enquêtes de satisfaction auprès de toutes les catégories de sa clientèle au niveau de tout le territoire national, dans l'objectif de recenser les lacunes et les attentes de ses clients en vue d'y apporter des solutions.

Cette politique a permis à la Sonelgaz d'anticiper les changements et de mieux s'adapter aux bouleversements économiques observés dans un monde fondé sur la compétitivité et la concurrence.

Dans ce cadre, trois (03) enquêtes de satisfaction de la clientèle ont été réalisées au profit de la Sonelgaz, respectivement par le CREAD en 2000 et 2007 et le CENEAP en 2005.

Cependant, malgré les efforts fournis par la Sonelgaz pour répondre à la demande de sa clientèle en terme d'énergie électrique, des insuffisances ont été constatées et enregistrées durant ces dernières années, notamment pendant les saisons d'été et d'hiver, en matière de coupures d'énergie électrique, de chutes de tension et des délestages<sup>1</sup>...etc. Ces dernières sont dues principalement à l'accroissement de la consommation notamment en été, aux mauvaises conditions climatiques, à la fraude, aux atteintes tiers, ou au vieillissement du réseau. En effet, à titre illustratif, en été 2012, il a été enregistré 582 incidents sur les réseaux électriques souterrains et 303 incidents sur les réseaux aériens, au cours desquels plus de 6 millions d'Algériens ont subi des coupures.

Suite à ces insuffisances vécues par les clients de la Sonelgaz à travers tout le territoire national, durant ces dernières années, l'objectif de notre travail porte sur l'étude, l'analyse et l'évaluation de la qualité de service et le niveau de la satisfaction de la clientèle, pour pouvoir ensuite comparer à ceux issus des enquêtes précédentes réalisées durant les années 2000, 2005 et 2007. Cette comparaison permettra de déterminer l'évolution de l'indice de satisfaction des clients dans le temps.

Notre étude cible uniquement la clientèle industrielle moyenne tension par rapport à son importance, son poids en matière de consommation et chiffre d'affaire, et son influence sur la compétitivité et le développement économique du pays. Contrairement à la clientèle domestique (ménages), la qualité de service de l'électricité influe d'une façon significative sur le développement économique des entreprises. En effet, une perturbation de l'alimentation électrique engendre des pertes liées notamment à la production, aux équipements et au non respect de contrats avec leurs clients.

---

<sup>1</sup> Le **délestage électrique** consiste à supprimer l'alimentation d'un groupe d'appareils ou de clients afin d'éviter la saturation de l'alimentation électrique.

Notre cadre conceptuel d'analyse de la satisfaction de la clientèle se base sur l'approche suivante : il s'agira de réfléchir sur les écarts de perception de la qualité de service reçue par le client et la qualité de service offerte par le prestataire (entreprise). Lorsque l'écart de perception est réduit, il y a rapprochement des points de vue et donc il y a une satisfaction élevée. Par contre, lorsque l'écart est important, les points de vue sont opposés et donc il y a une insatisfaction entre la qualité offerte par le prestataire et la qualité reçue par le client.

Dans ce contexte, la question qui mérite d'être posée est : est ce que la clientèle industrielle de la Sonelgaz (SDA) est satisfaite de la qualité de service offerte par cette société ? et comment cette catégorie de clientèle perçoit-elle les prestations de la SDA? Quel est le niveau d'écart entre les différentes perceptions (Qualité perçue et qualité attendue) ?

Pour répondre à cette problématique, nous allons suivre la démarche présentée ci-dessous dans la partie méthodologie de la recherche.

### **Méthodologie de la recherche**

Dans notre présente étude, nous nous sommes inspirés de la démarche d' Hydro Québec<sup>2</sup> portant sur la satisfaction de la clientèle dénommée « table des tables » qui s'inspire du modèle SREVQUAL. Cette démarche consiste à mesurer l'indice de la satisfaction globale de la clientèle et l'indice de satisfaction par processus en se basant sur les attentes des clients, leur degré d'importance et leur degré de satisfaction. Les attentes ont été recensées par la réalisation des focus groups auprès d'un échantillon d'entreprises. Les focus groups ont été réalisés auprès de la clientèle relevant de la SDA, à savoir : Boumerdès, Draa el mizane, El Harrach, Belouizdad, Rouïba, koléa et Bousmail. Ces focus ont été organisés durant le mois d'avril et mai 2013 avec une fréquence d'un focus tous les deux jours. Les effectifs invités varient entre neuf et douze entreprises par Focus. Ces clients ont été tirés aléatoirement. Ces focus groups ont servi à la conception et l'élaboration d'un questionnaire reprenant les attentes de la clientèle. Ensuite, un sondage d'opinion a été réalisé auprès de 10000 clients, dont 7000 ménages, 1000 industriels, 1000 administrations, 1000 commerçants. Cette enquête a été réalisée par les agents de la Sonelgaz avec un encadrement de proximité des agents superviseurs du CREAD, chargé

---

<sup>2</sup> Sonelgaz, en 2001, a acquit dans le cadre d'un contrat de partenariat avec Hydro Québec un package de services « Qualité totale » qui englobe la mise en place d'une démarche qualité totale interne à l'entreprise (mise en place et formation d'équipe qualité, dispositif d'enquête satisfaction du personnel « table des tables »...) et en externe la mise en place du dispositif d'écoute clientèle « table des tables »).

du contrôle qualité, comme convenu dans le protocole d'accord. Cette étude est pilotée par une équipe de chercheurs du CREAD. L'échantillon a été tiré par un sondage stratifié. La variable de stratification est la zone géographique et les niveaux de consommation, en prenant en considération la densité de chaque zone. Dans chaque strate, le tirage est aléatoire.

Dans notre étude, pour des raisons de temps, l'indice de satisfaction est évalué uniquement sur un échantillon de 50 entreprises, extraites de l'échantillon global de la wilaya de Tipaza qui comprend un échantillon global de 110 entreprises installées dans les zones industrielles et zones d'activités. Le terrain d'enquête couvre uniquement les entreprises implantées au niveau des zones industrielles (Bousmail) et zones d'activités de Koléa de la wilaya de Tipaza. L'objectif de notre travail n'est pas la représentativité, mais de tester les méthodes et outils de collecte et de traitement des données.

En plus de la technique d'écoute basée sur les focus groups, nous avons utilisé la technique de brainstorming auprès de 63 cadres commerciaux de la Sonelgaz, afin de récolter leurs idées sur la qualité de service offert par cette société.

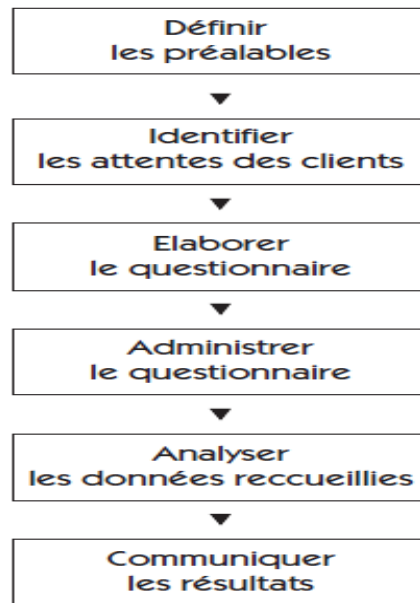
Après la récolte des données concernant les attentes des clients par les deux techniques précédentes, nous avons utilisé la méthode Delphi pour la perception de la stratégie commerciale de la Sonelgaz par les différents niveaux hiérarchiques. Cette méthode consiste à classer les attentes par ordre d'importance par un collège d'experts, composé de 88 cadres commerciaux, 12 directeurs régionaux et 44 chefs de service commerciaux, et de mettre en évidence leurs convergences et leurs divergences.

Afin de classer les attentes par ordre de priorité pour la société Sonelgaz, nous avons utilisé la matrice importance/satisfaction.

Pour le traitement des données, nous avons utilisé les logiciels SPSS et Excel.

La figure suivante résume les différentes étapes utilisées pour la réalisation de l'enquête et le traitement de données.

## Shéma1 : méthodologie de la recherche



# **CHAPITRE 1 : LE NIVEAU DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE ET LA QUALITE DE SERVICE**

La satisfaction de la clientèle est devenue incontournable pour la survie des entreprises, car elle influe directement sur le comportement des clients et les profits (Cronin et Taylor, 1992). Pour mesurer la satisfaction des clients, il est nécessaire de connaître la qualité du service offert et les attentes de la clientèle.

Dans une activité de service, la garantie d'une meilleure qualité est très difficile par rapport à celle d'une industrie de biens matériels, car ce type d'activité ne peut pas être décrit par les seules caractéristiques de biens tangibles acquis par le client, mais par un vaste champ d'activité allant du commerce à l'administration en passant par les transports, les activités financières et immobilières (HOROVITZ, 1987). D'autre part, le service a la particularité d'être fabriqué et consommé en même temps, donc contrairement aux biens matériels, il est impossible de contrôler la qualité à posteriori, et l'erreur une fois commise ne peut être rattrapée.

La distribution de l'électricité est considérée comme l'une des activités de service à cause de ses vastes caractéristiques qui dépendent non seulement de produit offert, l'électricité<sup>3</sup>, mais d'autres éléments, notamment, ceux de commercialisation ainsi que le nombre important des clients et leurs exigences.

Ce chapitre sera consacré à la présentation :

- ✓ Des notions théoriques contenues dans la littérature économique portant sur la production et l'offre de services, la mesure de leur qualité et de la satisfaction de la clientèle ;
- ✓ Des modèles théoriques de mesure de la satisfaction de la clientèle et de la qualité de service ;
- ✓ Des études élaborées sur la qualité de service et la satisfaction de la clientèle dans le domaine de l'électricité.

## **1. Définition des concepts de base**

### **1.1. Service, qualité de service et le niveau de la satisfaction**

L'un des premiers auteurs qui a parlé de la notion de service est Adam Smith, le père de l'économie classique. Il a défini le service comme improductif, Invisible, immatériel et non stockable.

---

<sup>3</sup> L'électricité est une exception : elle n'est pas stockable, mais elle est classée avec les autres énergies (gaz, charbon), donc avec les biens

Cependant, avec la révolution industrielle et l'apparition du marketing, la notion de service a connu des développements importants consistant à proposer des définitions positives qui dépasseraient la vision de l'économie classique<sup>4</sup>. En effet, plusieurs auteurs s'intéressent à la définition de ce concept, notamment :

- P. Peuffaillit (1989) qui considère le service comme un concept qui explique une relation entre le prestataire et le bénéficiaire.
- Dubois et Philip Kolter (1993) qui définissent un service comme « *une activité ou prestation soumise à l'échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, il peut être associé ou non à un produit physique* »<sup>5</sup>.

Concernant la qualité de service, on distingue deux types d'approches : descriptives et analytiques.

Dans les approches descriptives, la qualité de service est définie par une liste de caractéristiques du service, qui représente des critères d'appréciation pour le client. Deux listes d'attributs sont présentées :

**La première liste** est présentée par l'équipe américaine de Parasuraman, Berry et Zeithaml en 1985<sup>6</sup>. Elle contient dix (10) déterminants de la qualité de service, puis en 1991, elle est réduite par la même équipe aux cinq déterminants suivants : fiabilité, présence d'éléments tangibles, serviabilité, assurance et empathie.

**La deuxième liste** est présentée par l'équipe britannique composée de Fitzgerald, Brignall, Johnston, Silvestro et Voss en 1990. Elle contient douze (12) facteurs de qualité de service suivants : accessibilité, esthétique, disponibilité, propreté, confort, communication, compétence, politesse, empathie, fiabilité, attention et sécurité.

Les approches analytiques optent, quant à elle pour une définition fondée sur la distinction entre *qualité de service offerte/qualité de service perçue, qualité de service de conception /qualité de réalisation*.

---

<sup>4</sup> Nadine Thèvenot, 2000, le recours aux services aux entreprises : une typologie des modes d'organisation, économies et sociétés, N°6, p 154.

<sup>5</sup> Kevin Lane ; Philip Kolter, 2009, marketing management, 13<sup>ème</sup> édition Pearson, p 452.

<sup>3</sup>Modèle SERVQUAL.

La qualité de service perçue c'est la qualité que perçoit le client. D'après Zeithaml, elle représente « *le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité* »<sup>7</sup>, et selon Grönroos «*la qualité de service perçue est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service* »<sup>8</sup>. Des informations sur cette qualité de service s'obtiennent en interrogeant le client à travers (un questionnaire, une interview...) ou en le laissant s'exprimer.

La qualité offerte représente les caractéristiques techniques observables du service (Teboul, 1990 ; Fitzgerald et al, 1991).

Pour ce qui est de la différence entre qualité de réalisation et qualité de service de conception, la première consiste à produire le service tel qu'il a été défini et la deuxième s'obtient lorsque l'on part des besoins et des attentes du client pour définir les spécifications du service ( le souhait du client).

En 1985, Parasuraman, Zeithaml et Berry définissent la qualité de service comme étant « l'écart entre ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par la firme (qualité perçue) et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service ».

Concernant la satisfaction, c'est un concept très complexe et difficile à définir et à mesurer, car elle dépend de la nature psychologique de l'homme ( Litchlé, Plichon, Llosa, 2001). Cette complexité a fait l'objet de plusieurs débats ce qui explique l'existence des définitions multiples, à savoir :

D'après Westbrook et Reilly (1983): « *La satisfaction est une réaction émotionnelle...[la satisfaction] est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles* »<sup>9</sup>

D'après Evrard (1993), la satisfaction se définit comme « *un état psychologique, postérieur à l'achat et relatif. Le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de*

---

<sup>7</sup>Zeithaml V. ( 1981), « How consumer evaluation processus differ between goods and service », in marketing of services, Chicago, p 50.

<sup>8</sup>Grönroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, vol.18, n°4, pp 36.

<sup>9</sup> Westbrook, R.A., et Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity : an alternative of the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, *Association for Consumer Research*, Arizona, vol 10 p257.

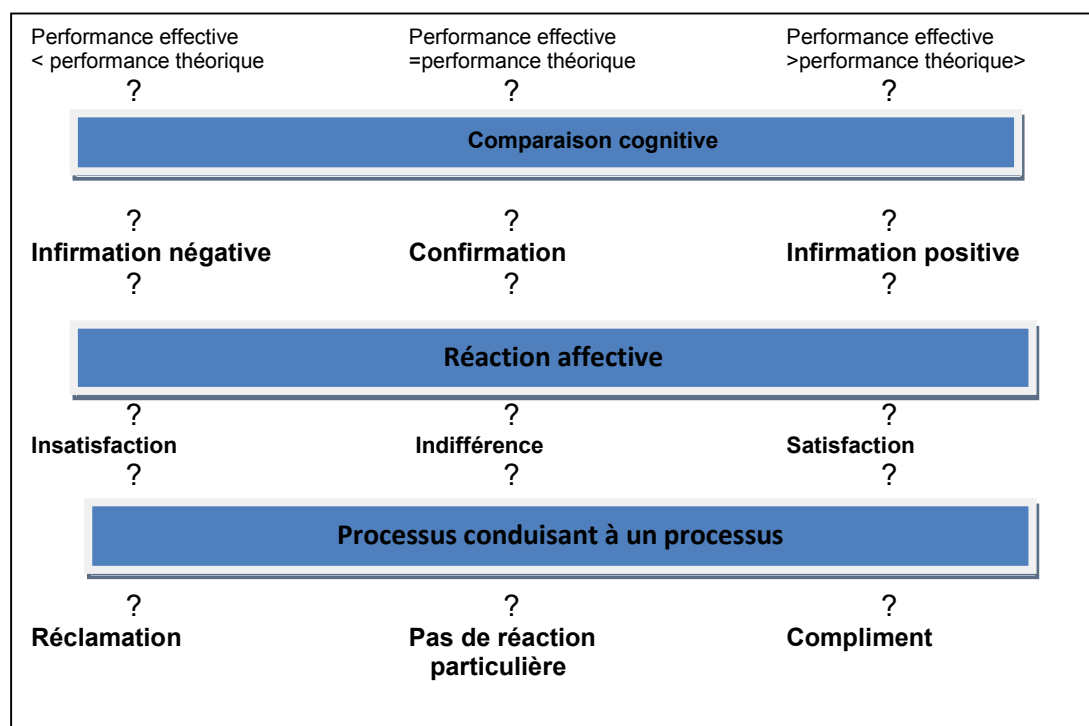
satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison»<sup>10</sup>.

D'après Oliver (1980) et Sylvie Llosa (1996), « la satisfaction est un écart entre les attentes préalables et la performance perçue ». Dans son modèle de disfonctionnement, Oliver est arrivé aux conclusions suivantes :

- ✓ Une insatisfaction est induite lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes ;
- ✓ Une satisfaction est induite lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes induit ;
- ✓ Une indifférence est induite lorsque la performance perçue est égale aux attentes.

Par ailleurs, Boris Bartikowski (1999) a défini la satisfaction comme étant le résultat d'un processus de comparaisons psychiques entre une valeur théorique et une valeur effective, telle que présentée dans le schéma 2.

**Schéma 2 : Les trois phases qui conduisent à la formation de la satisfaction**<sup>11</sup>



<sup>10</sup> Évrard, Y. (1993). La satisfaction du consommateur : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144-45, p 53-65, p62.

<sup>11</sup> Boris Bartikowski, 1999, « La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments », économie et des sciences d'Aix Marseille, Institut d'administration des entreprises, édition Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, p. 8.

D'après ces définitions, on peut conclure que :

- La satisfaction repose sur trois principales notions : comparaison, attentes et perceptions ;
- La satisfaction et la qualité de service sont évaluées, sur la base de l'expérience de service, par la comparaison entre performance perçue et standards de référence. Les standards de comparaison sont complexes et multiples et font appel à différents éléments tels que les attentes prévues, désirées, les besoins.... . Les standards de comparaison sont semblables sur plusieurs points, néanmoins, le point d'application de l'évaluation est différent : la satisfaction caractérise le client, et la qualité caractérise le produit ou l'expérience de service.

Par ailleurs, la différence entre la satisfaction et la qualité de service est dimensionnelle (Herzberg et al, 1985): la satisfaction comprend deux dimensions (cognitive et affective), Plichon donne la définition suivante : « *la satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique* », <sup>12</sup> alors que la qualité est essentiellement cognitive. De plus, la satisfaction est expérimentale alors que la qualité de service perçue peut être évaluée sans avoir vécu l'expérience, seulement à partir d'informations externes.

En 1988, Parasuraman, Zeithaml et Berry, précisent la différence entre ces deux concepts. Selon ces derniers : « *La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique.* » <sup>13</sup>.

En 2002, Sureshchandar et al montrent aussi que, la satisfaction et la qualité du service sont deux concepts différents mais fortement corrélés.

Pour ce qui est du lien de causalité entre les deux concepts (satisfaction et qualité de service/produit), il n'y a pas d'accord sur ce point. D'après Parasuraman et al(1985), Bitner (1990), Bolton et Drew (1991) ainsi que Teas (1993), la satisfaction vis-à-vis d'une transaction spécifique a un impact sur la qualité globale. Cependant, d'autre auteurs

---

<sup>12</sup> Plichon V. (1998), "La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur", *Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux

<sup>13</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64:1.12-40, p 16

montrent le contraire (Parasuraman et al, 1994 ; Spreng et singh, 1993; Reindenbach, 1990; Woodside. 1989 ; Dabholkar 1993).

## 1.2. La qualité de service d'électricité

La qualité de service de l'électricité et ses caractéristiques dépendent à la fois des producteurs, des distributeurs, des fabricants d'équipements et des clients. En effet, de nombreuses dimensions de la qualité de service peuvent être établies (Anna Ter-Martirosyan, 2003). Selon Ter-Martirosyan (2003), la qualité de service de l'électricité dépend essentiellement de critères d'UNIPED<sup>14</sup> : la durée et la fréquence moyenne des pannes ainsi que l'indice de disponibilité de service.

La durée moyenne des interruptions est calculée par l'indice de SAIDI<sup>15</sup>. Plus cette durée est courte plus la qualité de service d'électricité est meilleure. Cette variable est très importante et il faut que toute entreprise électrique la prenne en considération, car elle influe directement sur la rentabilité et la performance des entreprises, ainsi que la satisfaction des consommateurs.

$$\text{SAIDI} = \frac{\sum U_i N_i}{\sum N_i}$$

$N_i$  : le nombre de consommateurs finaux touchés par l'incident

$U_i$  : la durée de l'incident.

$\sum N_i$  : Nombre total de clients finaux desservis.

Concernant la fréquence moyenne des pannes, elle est calculée par l'indice de SAIFI<sup>16</sup> en divisant le nombre total de clients interrompus en une année par le nombre moyen de clients servis au cours de l'année

**SAIFI= la somme de toutes les interruptions des utilisateurs du réseau de distribution /le nombre total d'utilisateurs**

Pour ce qui est de l'indice de disponibilité de service : ASAI<sup>17</sup>. Cet indice indique le temps annuel moyen de la disponibilité de réseau.

---

<sup>14</sup> Union Internationale des Producteurs et Distributeurs d'Energie Electrique : est une association professionnelle qui réunit les entreprises responsables de la production, de la transmission et de la distribution d'électricité ou d'activités connexes dans tous les pays.

<sup>15</sup>System Average Interruption Duration Index.

<sup>16</sup> System Average Interruption Frequency Index.

$$ASAI = (\sum N_i * 8760 - \sum N_i U_i) / \sum N_i * 8760 = 1 - SAIDI / 8760$$

$N_i$  : le nombre de consommateurs touchés par les coupures électriques

$U_i$  : la durée de la coupure.

$\sum N_i$  : Nombre total de clients desservis.

À ces critères s'ajoute un élément qui peut exercer une influence significative sur la qualité de service de l'électricité mesurée par le *coefficient de service téléphonique*. Ce coefficient est déterminé par le nombre de pannes traitées à l'intérieur du délai prescrit (reçus par le centre d'appels) / nombre total de pannes reçues au Centre d'appel.

Par ailleurs le taux de raccordement au service de distribution représente le nombre de jours moyens entre la date de réception d'une demande de raccordement et la mise sous tension.

**Le taux de raccordement = Nombre total de jours pour le traitement des demandes de raccordement moins le nombre total de jours des activités sous la responsabilité du client / Nombre de demandes de raccordement**

Selon Fumagali (2011), la qualité de service de l'électricité dépend de trois variables essentielles : la continuité de l'offre (indice de SAIFI et SAIDI), la qualité de voltage et le processus de commercialisation.

Dans le contexte du processus de commercialisation, la multiplication des interfaces constituent une variable qui influe significativement sur la qualité de service : par exemple, téléphone, système de réponse vocale interactif, Internet, extranets, courriel et télécopie. Ces services à la clientèle permettent aux clients de communiquer avec le distributeur afin de déclarer leurs besoins ou de réclamer la prise en charge de leurs problèmes (en cas de pannes), d'obtenir des informations sur le service et sur les produits électriques ainsi que des conseils sur l'utilisation efficace de l'électricité.

La relation entre l'entreprise et le distributeur de l'électricité doit être aussi prise en charge d'une manière personnalisée, dans le cas de grandes entreprises, avec la nomination de représentants attitrés qui visitent les clients. Plus ces relations sont bonnes et le client traité avec respect et compréhension, plus la qualité de service est meilleure.

---

<sup>17</sup> Average service availability index

L'asymétrie d'information entre le distributeur et le client est l'une des variables qui influe directement sur cette relation et donc sur la qualité de service et le niveau de satisfaction de client. Pour cette raison, le distributeur doit réduire au maximum cette asymétrie par la circulation d'informations et de prévenir les clients sur toutes coupures, durée de réparation des pannes, des prix, facturation....

Par ailleurs, le respect des engagements et les closes de contrat jouent aussi un rôle essentiel sur la qualité de service. Plus ces engagements et ces closes sont respectés par les deux parties, plus cette qualité de service est meilleure et les clients satisfaits. Concernant la qualité de voltage, parmi les variables qui influent sur cette qualité : les creux de tension, la surtension, l'harmonique... « *Un creux de tension est une baisse brutale de la tension en un point d'un réseau d'énergie électrique* »<sup>18</sup>. Caractérisés par leur profondeur et leur durée, Ces creux de tension perturbent plusieurs appareils raccordés au réseau. Ils sont la cause la plus fréquente de problèmes de qualité d'énergie. La tension de référence est généralement la tension nominale pour les réseaux BT et la tension déclarée pour les réseaux MT et HT<sup>19</sup>. Contrairement aux creux de tension, on parle de surtension lorsque la tension « *sort des limites d'un gabarit défini par une norme ou une spécification* »<sup>20</sup>. Les harmoniques, quant à elles, proviennent « *principalement de charges non linéaires dont la caractéristique est d'absorber un courant qui n'a pas la même forme que la tension qui les alimente* »<sup>21</sup>

## **2. les modèles classiques d'évaluation de la satisfaction et la qualité de service et la dimension importance/ satisfaction.**

### **2.1. Les modèles classiques d'évaluation de la satisfaction et la qualité de service**

Parmi les modèles classiques les plus connus qui traitent l'évaluation de la qualité de service et la satisfaction de la clientèle on peut citer :

---

<sup>18</sup> Philippe FERRACCI, (2001), La qualité de l'énergie électrique, Cahier technique n° 199, édition schneider électrique, p 8.

<sup>19</sup> Philippe FERRACCI, (2001), La qualité de l'énergie électrique, Cahier technique n° 199, édition schneider électrique, p 6.

<sup>20</sup> Philippe FERRACCI, (2001), La qualité de l'énergie électrique, Cahier technique n° 199, édition schneider électrique, p 10.

<sup>21</sup> Philippe FERRACCI, (2001), La qualité de l'énergie électrique, Cahier technique n° 199, édition schneider électrique, p 6.

- Le modèle SERVQUAL ;
- Les citoyens d'abord ;
- L'Outil de mesure commune (OMC) ;
- L'Outil québécois de mesure (OQM).

### 2.1.1. Le modèle SERVQUAL

SERVQUAL qui est également appelé « modèle des écarts » est un modèle de mesure de la qualité de service dans les entreprises. Ce modèle a été élaboré à la fin des années 1980 par les chercheurs Parsu Parasuraman, Leonard Berry et Valarie Zeithaml. Il est basé sur le paradigme de la confirmation des attentes (voir le schéma 3) et comporte trois principales composantes :

- *Évaluation de ce qu'un excellent service devrait comporter ;*
- *Mesure de la performance d'un fournisseur de services individuels sur les aspects choisis ;*
- *Évaluation de l'importance relative des dimensions sur la satisfaction globale<sup>22</sup>*

L'évaluation de service est simple. Cette évaluation est basée sur le nombre de dimensions de la qualité du service identifiés par les auteurs, notamment, celles présentées par Parasuraman *et al*<sup>23</sup>. Ces dimensions peuvent être décomposées en un ensemble de déterminants de la qualité de service, qui sont à leur tour présentées sous forme d'un questionnaire, puis évaluées sur une échelle qui comporte généralement 7 ou 10 points (voir schéma 4).

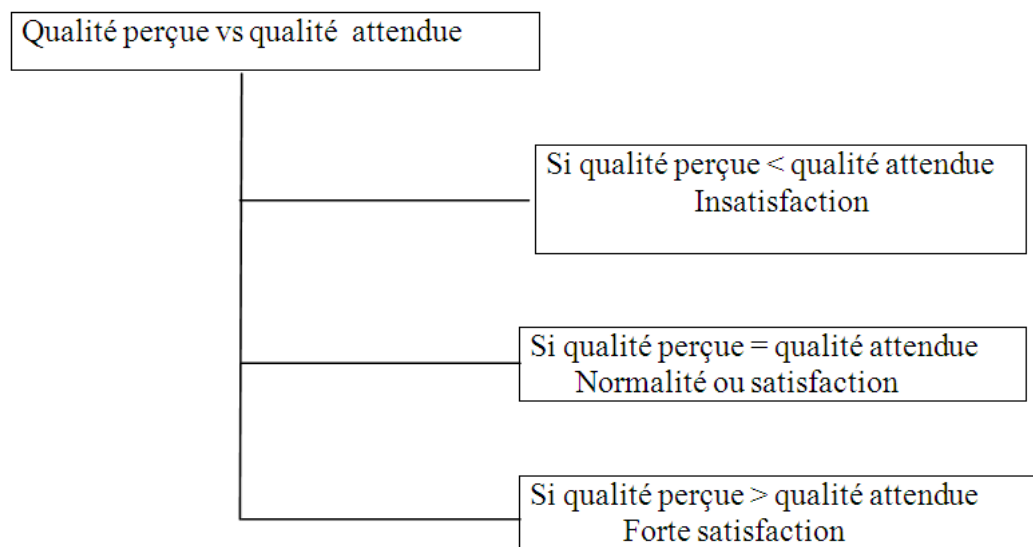
L'objectif principal de ce modèle qui est basé sur les enquêtes est de calculer « les écarts entre les attentes et les perceptions pour différents aspects des services et d'aider les responsables des entreprises de classer et de cibler leurs efforts par ordre de priorité, en vue d'améliorer la qualité de service de leurs entreprises et de satisfaire la clientèle » (Parasuraman, Zeithaml et Berry ,1985).

---

<sup>22</sup> MORI Social Research Institute, 2002, Public Service Reform. Measuring and Understanding Customer Satisfaction, London, p. 10

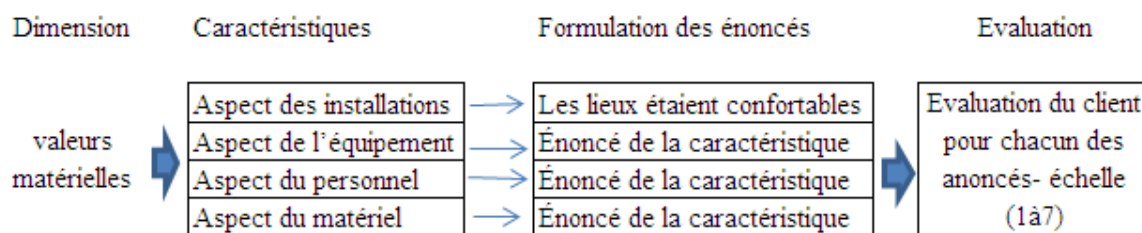
<sup>23</sup> Parasuraman et al déterminent cinq dimensions de qualité : Valeurs matérielles, fiabilité, empressement, empathie , Assurance

### Schéma 3 : Paradigme de la confirmation des attentes<sup>24</sup>



Source : Daniel Ray, 2001

### Schéma 4 : Processus d'évaluation de la qualité du service par le modèle SERVQUAL<sup>25</sup>



#### Critique du modèle :

Des critiques de plusieurs ordres ont été adressées au modèle à savoir :

- La composition des dimensions de la qualité de service est une impression vague (certaines caractéristiques d'une dimension X peuvent être classées dans une autre dimension Y) ;
- « Les dimensions et les caractéristiques proposées par SERVQUAL ne sont pas adaptées à tous les contextes »<sup>26</sup> ; Dans ce cas, Boris Bartikowski souligne : « Nous

<sup>24</sup> Daniel Ray, 2001, Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, Paris, Éditions d'Organisations, p31

<sup>25</sup> PATRICE Tremblay, 2006, mesurer la satisfaction et les attentes des clients : des modèles classiques aux modèles asymétriques, édition centre d'expertise des grands organismes, p 28

<sup>26</sup> William Sabadie, 2003, « Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public », Recherche et Application en Marketing, Vol. 18, No. 1, p. 2.

*concluons alors que la dimensionnalité de la qualité d'un service reste encore l'un des thèmes vivement discutés dans la littérature des services.»<sup>27</sup> ;*

- Le paradigme de la confirmation des attentes est théorique ;
- L'absence d'une dimension « redressement »<sup>28</sup> .

### **2.1.2. Les citoyens d'abord**

Les citoyens d'abord est un modèle canadien élaboré par L'Institut des services. L'objectif de ce modèle est d'élaborer une liste des perceptions et des attentes des clients dans les services publics et de proposer des solutions afin d'améliorer la situation.

Ce modèle est axé sur les résultats d'enquêtes. Ces enquêtes sont réalisées auprès des clients et des gestionnaires. Dans ce modèle, les cinq principaux moteurs de la satisfaction sont les suivants :

- Connaissance
- Équité
- Effort supplémentaire
- Rapidité
- Résultats

Pour les services tarifés, il faut ajouter « Valeur » à cette liste.

### **2.1.3. L'Outil de mesure commune (OMC)**

Ce modèle est basé sur un ensemble de questions<sup>29</sup> normalisées destinées à élaborer des sondages concernant la satisfaction de la clientèle. Il est élaboré pour la première fois en 1998, par l'Institut des services. Il est axé sur les bases théoriques de modèle « citoyens d'abord ». Ce modèle est caractérisé par sa souplesse : les organisations peuvent ajouter des questions personnalisées à leurs questionnaires.

---

<sup>27</sup> Boris Bartikowski, 1999, « La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments », économie et des sciences d'Aix Marseille, Institut d'administration des entreprises, édition Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, p 6-7.

<sup>28</sup> Comment un organisme gère le rétablissement d'une situation

<sup>29</sup> Au total, l'OMC comprend plus de 150 questions. Parmi elles, on retrouve des questions clés, étroitement liées aux principaux facteurs de satisfaction qui devraient permettre de recueillir de l'information précieuse et de comparer les données avec celles des organisations similaires.

Les objectifs de ce modèle sont :

- « Comprendre les attentes de la clientèle ;
- Evaluer les niveaux de satisfaction ;
- Etablir les priorités afin d'apporter les améliorations »<sup>30</sup>.

Dans ce modèle, cinq aspects sont évalués :

- ✓ Identification d'un nombre de facteurs de service ;
- ✓ Perception de l'expérience de service sur ces facteurs ;
- ✓ Niveau d'importance attaché aux éléments du service ;
- ✓ Niveau de satisfaction sur ces éléments ;
- ✓ Priorité d'amélioration des répondants.

L'OMC fonctionne en trois principales étapes décrites dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 1 : Étapes de l'OMC**<sup>31</sup>

1 <sup>ère</sup> étape	2 <sup>ème</sup> étape	3 <sup>ème</sup> étape
Mesure des attentes et perceptions de l'expérience de service (À ce stade, on évalue un nombre relativement limité de facteurs)	Mesure du niveau de satisfaction à partir d'une liste de facteurs plus exhaustive (Cette étape est accompagnée d'une demande aux répondants concernant l'importance qu'ils accordent à ces facteurs)  (Ces données permettent d'élaborer les matrices satisfaction / importance et importance demandée / importance dérivée)	Demande aux répondants d'identifier ce qui devrait être amélioré (Cette dernière étape permet d'établir des comparaisons intéressantes avec les résultats des matrices)

<sup>30</sup> ISAC, 2005, Les citoyens d'abord 4, L'Institut des services axés sur les citoyens, édition institut des services, p117

<sup>31</sup> PATRIICE Tremblay, 2006, mesurer la satisfaction et les attentes des clients : des modèles classiques aux modèles asymétriques, édition centre d'expertise des grands organismes, p31

#### **2.1.4. L’Outil québécois de mesure (OQM)**

Ce modèle est développé au début des années 2000 par un groupe interministériel. L’objectif de ce modèle est d’évaluer la qualité de la prestation de services et la satisfaction des utilisateurs des services publics. Il s’inspire de plusieurs modèles notamment celui de Parasuraman et al et le modèle de l’OMC. A l’exemple de SERVQUAL, l’OQM est adaptable à divers contextes de services.

Ce modèle s’articule sur une série d’énoncés qui mesurent essentiellement trois variables :

- La qualité (mesurée par dix dimensions)
  - Apparence
  - Empressement
  - Justice
  - Respect
  - Clarté du langage
  - Fiabilité
  - Empathie
  - Confidentialité
  - Accessibilité
  - Simplicité des démarches
- Les résultats
- Les coûts

### **2.2. Les modèles d’évaluation de la satisfaction et la qualité de service dans le domaine d’électricité.**

#### **2.2.1. La table des tables**

La table des tables est une méthode de marketing, d’origine japonaise. L’objectif de cette méthode est de calculer un indice global de la satisfaction de la clientèle. Cette méthode adaptée pour la première fois par la Florida Power and Light pour les entreprises électriques. A partir de 1992 cette méthode a connue une amélioration par l’entreprise électrique Canadienne « Hydro- Québec » et devenue un outil majeur de planification de cette entreprise. Cette méthode se focalise sur la demande en se basant sur l’écoute de la clientèle afin d’identifier leurs attentes et sur une démarche d’amélioration des prestations de service.

#### **2.2.2. Le modèle d’UNIPEDE**

Le modèle d’UNIPEDE est un modèle incitatif utilisé par les autorités de régulation notamment celle de la France. Dans ce cadre, le régulateur impose des normes incitatives

afin d'inciter les gestionnaires de réseau de l'électricité et les distributeurs d'offrir une qualité d'électricité meilleure et souhaitées par le client. Ce modèle, contrairement, au modèle canadien, il est basé sur la qualité de l'offre d'électricité. Selon ce modèle, la qualité de l'électricité recouvre trois notions différentes : la continuité de l'offre (coupures d'électricité), la qualité de l'onde de tension<sup>32</sup> et la qualité de service (relations avec les gestionnaires de réseaux notamment). L'appréciation de la qualité de l'électricité repose sur des éléments quantifiables et vérifiables. En effet plusieurs indices ont été élaborés par l'UNIPEDE à savoir :

- **La durée moyenne des coupures électriques : SAIDI** <sup>33</sup> =  $\sum N_i U_i / \sum N_i$   
 $N_i$  : le nombre de consommateurs touchés par la coupure électrique  
 $U_i$  : la durée de la coupure.  
 $\sum N_i$  : Nombre total de clients desservis.
- **Indice de la fréquence moyenne des pannes : SAIFI**<sup>34</sup> = Le nombre de consommateurs concernés par la coupure/ Nombre total de clients desservis.
- **Indice moyen de la disponibilité de service : ASAI**<sup>35</sup> =  $(\sum N_i * 8760 - \sum N_i U_i) / \sum N_i * 8760 = 1 - SAIDI / 8760$   
 $N_i$  : le nombre de consommateurs touchés par les coupures électriques  
 $U_i$  : la durée de la coupure.  
 $\sum N_i$  : Nombre total de clients desservis.
- **Indice du non disponibilité de service : ASUI**<sup>36</sup> = **1- ASAI**
- **Indice de la relève** =(le nombre de clients – le nombre de clients relevés)/ le nombre de clients (dans chaque agence).
- **Taux de raccordement** = (Nombre total de jours pour le traitement des demandes de raccordement - le nombre total de jours des activités sous la responsabilité du client) / Nombre de demandes de raccordement.
- **Taux de réclamation** = (nombre de réclamations – le nombre de réclamations réglées) / le nombre totale de réclamations.
- **Sécurité de public** = nombre d'accidents par électrocution survenus dans la population / nombre de la population desservie.

---

<sup>32</sup> Phénomènes qui perturbent le fonctionnement des appareils électriques : chute de tension, harmonique, surtension...

<sup>33</sup> System Average Interruption Duration Index

<sup>34</sup> System Average Interruption Frequency Index

<sup>35</sup> Average service availability index

<sup>36</sup> Average service unavailability index

### 2.2.3. La comparaison entre les deux modèles : table des tables et modèle d'UNIPEDE

**Tableau 2 : comparaison entre les deux modèles : table des tables et modèle d'UNIPEDE**

Le modèle	table des tables" d'origine japonise"	modèle d'UNIPEDE
	modèle de marketing	modèle d'économie industrielle
	utilisé par hydro Québec	utilisé par les autorités de régulation
	basé sur la demande	basé sur l'offre
	qualité de service/ attentes des clients	qualité de service/ qualité de l'offre
	indice de satisfaction global	plusieurs indices

Source: réalisé par nos soins

### 2.3. Comment identifier les dimensions les plus importantes (importance /satisfaction)

« Les dimensions de importance/satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service »<sup>37</sup>.

Les dimensions les plus importantes sont identifiées par les modèles classiques cités au-dessus en utilisant deux approches principales<sup>38</sup> :

- ✓ L'approche directe ;
- ✓ L'approche indirecte.

#### 2.3.1. L'approche directe

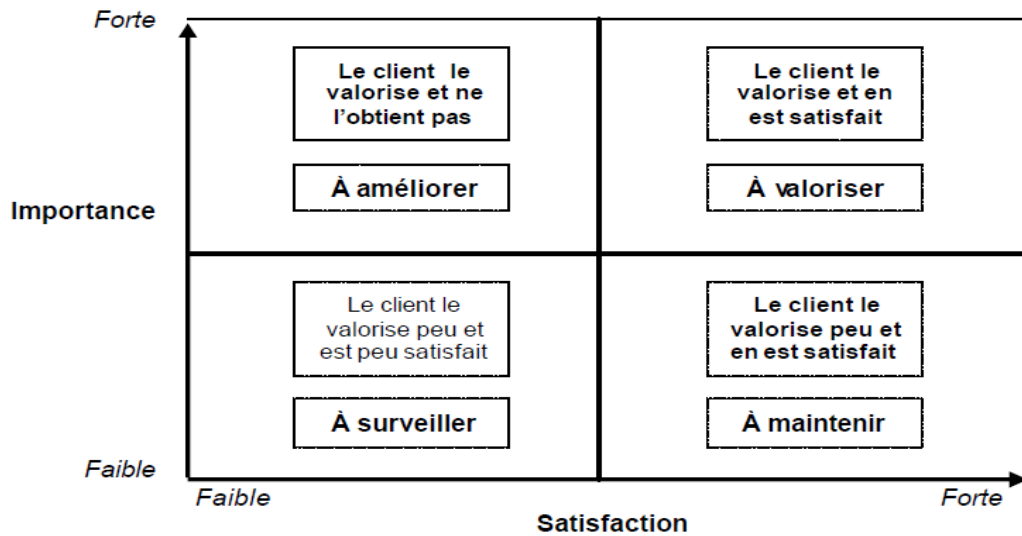
Cette approche est basée sur la matrice « importance/satisfaction »<sup>39</sup>. L'objectif principal de cette matrice est de déterminer les priorités d'améliorations. Cette dernière est construite en invitant les personnes interrogées à indiquer l'importance qu'ils accordent à chacun des aspects ou variables qui détermine la qualité de service et qui joue un rôle essentiel dans la satisfaction de la clientèle. Il s'agit donc de comparer la satisfaction avec l'importance telle qu'elle est présentée dans le schéma 5 (Daniel Ray, 2001).

<sup>37</sup> PATRIICE Tremblay, 2006, mesurer la satisfaction et les attentes des clients : des modèles classiques aux modèles asymétriques, édition centre d'expertise des grands organismes, p24

<sup>38</sup> Jean-Philippe Faivre, 2001, Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients, édition AFNOR Paris, p37

<sup>39</sup> Cette matrice appelée aussi « quadrant » ou « grille »

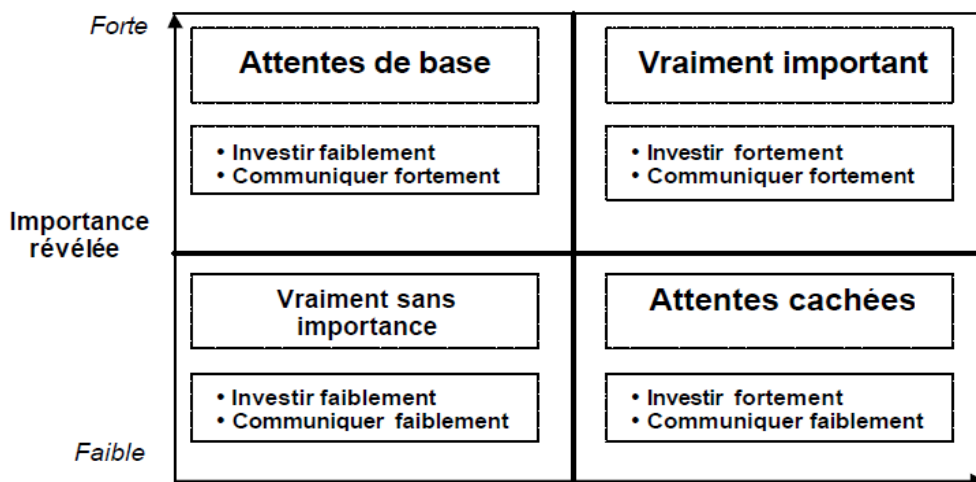
Schéma 5: matrice importance /satisfaction<sup>40</sup>



### 2.3.2. L'approche indirecte

Cette approche est basée sur la matrice importance révélée/importance dérivée (voir le schéma 6). Dans ce type d'approche, les résultats obtenus par le questionnement des clients sur l'importance accordée à une dimension X de qualité de service sont retravaillés à partir d'analyses de facteurs et de régressions multiples dans le but de d'éviter les problèmes de validité causés par la notion d'importance lorsqu'elle n'est que demandée (Daniel Ray, 2001).

Schéma 6 : matrice importance révélée/importance dérivée<sup>41</sup>



<sup>40</sup> Daniel Ray, 2001, Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, Paris, Éditions d'Organisations, P274.

<sup>41</sup> Ibid, p 275

### 3. Différentes études réalisées sur la satisfaction des clients de la qualité de service d'électricité

Plusieurs études et enquêtes concernant le niveau de satisfaction de la clientèle dans le domaine de l'électricité ont été menées, dans le souci d'identifier les insuffisances dans ce domaine, en vue d'améliorer la situation et de fournir une qualité de service meilleure.

Parmi les entreprises électriques qui prennent en considération ce type d'études : l'entreprise Hydro Québec. Depuis le creux enregistré en 1999<sup>42</sup>, Hydro Québec a focalisé ces efforts pour offrir un service de qualité et de garantir la fiabilité de son réseau. En effet, depuis cette année Hydro-Québec mesure périodiquement l'évolution des attentes de ses différentes catégories de clients en se basant sur le modèle **SERVQUAL**. Parmi les enquêtes réalisées par hydro Québec en vue de mesurer le niveau de la satisfaction de ses différentes catégories de clients, on cite celle de l'année 2001. Cette enquête a été faite par un sondage téléphonique.

Pour mesurer le niveau de satisfaction de ces clients résidentiels<sup>43</sup>, des groupes de discussion (focus groups) ont été effectués en octobre 2000 dans les villes de Montréal, Québec et Hull (deux groupes dans chaque ville) pour la mise à jour de la liste des attentes des clients. L'importance de ces attentes a été mesurée auprès d'un échantillon de 1 000 personnes.

Au cours des deux semestres de 2001, L'évaluation de la satisfaction se fait de façon continue. « *Un maximum de 4 800 entrevues téléphoniques sont réalisées par semestre pour les questions suivies plus régulièrement, 2 500 par semestre pour les attentes dont la satisfaction est davantage du ressort des territoires et 1 000 entrevues par semestre pour les questions qui ne nécessitent que des résultats provinciaux* »<sup>44</sup>.

Le résultat obtenu de cette enquête est : le niveau de la satisfaction de cette catégorie de client est de 7,35/10, soit sensiblement au même niveau qu'en 2000 (7,35).

---

<sup>42</sup> Année marquée par un conflit de travail et des pannes estivales

<sup>43</sup> Comprend tous les clients au tarif D, sauf les agriculteurs, soit environ 2 640 000 clients en 2001

<sup>44</sup> Hydro Québec, 2001, Table des tables, des attentes des clients d'Hydro-Québec 2001 et Indices de satisfaction de la clientèle par processus d'affaires, Direction Planification et Contrôle, p 16

Pour ce qui est des deux autres catégories (petits commerces, petites industries et institutions et les agriculteurs ; commerces, industries et institutions) Hydro Québec a suivi la même démarche pour calculer le niveau de satisfaction.

Concernant les petits commerces, petites industries et institutions et les agriculteurs, six groupes de discussion ont été réalisés : deux à Montréal (industriel et commercial), deux à Hull (commercial et institutionnel), un à Québec (industriel) et un à Valleyfield (agricole). L'importance de ces attentes a été mesurée par un sondage effectué durant le mois de janvier et février 2001 auprès de 1 008 entreprises réparties sur tout le territoire québécois. La satisfaction est mesurée en continu auprès d'environ 2 000 clients<sup>45</sup>. Le niveau de la satisfaction de cette catégorie est mesuré à 7,45/10

Pour « commerces, industries et institutions », le sondage téléphonique a été réalisé au cours des mois de janvier et février 2001 auprès de 505 clients pour évaluer toujours l'importance accordée à chacune des attentes des clients. La satisfaction est mesurée aussi en continu auprès d'environ 1 000 personnes<sup>46</sup>. Le niveau de satisfaction de cette catégorie est de 7,16/10.

En France, depuis l'année 2000, des enquêtes annuelles sur le transport et la distribution d'électricité<sup>47</sup> ont été réalisées par la Commissariat général au développement durable (CGDD). L'objectif de ces enquêtes est de mesurer la consommation d'électricité en basse tension selon les usages (domestiques et agricoles, professionnels, publics,...) et en haute et moyenne tension selon le secteur d'activité. Elles s'intéressent également aux caractéristiques, à la fiabilité de ces réseaux et à l'impact de ces réseaux sur la qualité de service de l'électricité et sur la satisfaction des clients. Ces enquêtes sont exhaustives. Des questionnaires s'adressent chaque année, par Courrier, tous les mois de février, à l'ensemble des entreprises de distribution d'électricité pour la basse et la moyenne tension et à l'entreprise de transport d'électricité pour la haute et très haute tension et à l'ensemble des clients de ces dernières.

La commission de la régulation de l'électricité française (CRE) s'intéresse également à la qualité de service offerte par les entreprises électriques et au niveau de la satisfaction des clients. Chaque année, cette commission calcule le « critère B » ou l'indice de SAIDI, qui

---

<sup>45</sup> idem

<sup>46</sup> idem

<sup>47</sup> <http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/energie>

mesure la continuité de l'alimentation électrique, en recensant les coupures de manière différente suivant leur niveau de tension d'origine.

Dans son rapport annuel<sup>48</sup>, la CRE montre que la durée moyenne annuelle de coupure augmente chaque année, notamment depuis 2001, ce qui explique la dégradation de la qualité de service de l'électricité sur le réseau public de distribution. Mais malgré cette dégradation, les utilisateurs français demeurent globalement satisfaits de la qualité de service de leur électricité.

En 2002, the European Opinion Research Group<sup>49</sup>, suite à la demande de la commission européenne, a réalisé une enquête sur l'opinion des consommateurs sur les services d'intérêt général. Cette enquête couvre toute la population des pays membres de l'Union européenne (ayant la nationalité d'un des pays membres de 15 ans et plus). Un échantillon de 16067 a été tiré par un sondage aléatoire à phases multiples en prenant en considération la taille de chaque pays et la densité de la population. Parmi les résultats de cette enquête sur la qualité de service de la distribution de l'électricité :

- 76% de consommateurs sont satisfait de service à la clientèle.
- 88% des clients ont facilement accès aux services.
- 39% des clients sont insatisfait du prix de service.
- 14% des personnes ayant déposé une plainte estiment qu'elle a été très bien traitée, 38% assez bien traitée, 21% assez mal traitée et 19% très mal traitée.

En 2009, la Sigeif a également réalisé une enquête sur le niveau de satisfaction auprès des clients du gaz et de l'électricité dans les communes d'Ile-de-France. Pour ce qui concerne l'étude de l'électricité, Un échantillon de 1003 individus a été tiré dans les sept départements de cette région. Dans chaque région, le tirage a été fait par la méthode des quotas (âge, sexe). Globalement, les clients de cette région sont satisfaits de la qualité de service de l'électricité.

En Algérie, à partir de l'année 2000, la SONELGAZ a réalisé des enquêtes sur la satisfaction de sa clientèle.

---

<sup>48</sup> CRE, octobre 2010, Rapport sur la « qualité de l'électricité, Diagnostics et propositions relatives à la continuité de l'alimentation en électricité

<sup>49</sup> European Opinion Research Group, 2002, l'opinion des consommateurs sur les services d'intérêt général, Eurobaromètre 58 – édition spéciale.

La première enquête a été réalisée, durant le 2ème trimestre de l'année 2000, par le centre de recherche CREAD. L'enquête est basée sur un échantillon de 1000 clients de MT/MP et 1009 clients BT/BP. Les résultats de l'enquête ont été répartis par processus : commercialisation et distribution<sup>50</sup>.

Pour mesurer l'indice de satisfaction, la même démarche d'Hydro Québec a été utilisée en utilisant la méthode « table des tables » qui est basée sur le modèle de SRVQUAL en se basant sur les attentes des clients, l'importance de l'attente et la satisfaction.

Pour les résultats de l'enquête, un indice de satisfaction globale est évalué à 4.82/10.

Pour ce qui est de l'indice de la satisfaction de la clientèle industrielle, il est évalué à 5,39/10 pour le processus de commercialisation et 5,33/10 pour le processus de distribution.

Le tableau suivant résume les résultats de l'enquête de l'année 2000.

**Tableau 3 : indice de satisfaction de l'année 2000<sup>51</sup>.**

<b>ISC GLOBAL XD = 4,82</b>			
<b>ISC BT/BP</b>	<b>4,72</b>	<b>ISC Processus Commercialiser</b>	<b>4,21</b>
		<b>ISC Processus Distribuer</b>	<b>4,52</b>
<b>ISC MT/MP</b>	<b>5,36</b>	<b>ISC Processus Commercialiser</b>	<b>5,39</b>
		<b>ISC Processus Distribuer</b>	<b>5,33</b>

Source: Sonelgaz

En 2005, une autre enquête a été réalisée pour également évaluer cet indice par le centre de recherche CENEAP. L'objectif de cette enquête est de<sup>52</sup>:

- ✓ quantifier la perception du client sur le niveau de satisfaction de ses besoins.
- ✓ mesurer cette perception pour tous ses démembrements (régions, centres) et processus.
- ✓ améliorer le système de management de la qualité de service.

<sup>50</sup> SDA, rapport sur la satisfaction de la clientèle SDA, ISC 2000, Sonelgaz.

<sup>51</sup> Sonelgz, 2001, plan d'action commerciales 2001-2002, édition direction Commerciale et Marketing, SDA.

<sup>52</sup> CENEAP, 2005, Table des tables de la clientèle BT/BP 2005,

Un échantillon de 4000 clients de basse tension, ménages et non ménages, 1000 clients dans chaque société de distribution, a été tiré par la méthode des quotas.

L'enquête a été réalisée au niveau des quatre SD, et les résultats de cette enquête se résument dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 4 : l'indice global de satisfaction dans chaque SD, 2005<sup>53</sup>**

<b>DGD</b>	<b>ALGER</b>	<b>CENTRE</b>	<b>EST</b>	<b>OUEST</b>	<b>Sonelgaz</b>
<b>Degré général de satisfaction</b>	<b>6,57</b>	<b>6,12</b>	<b>6,56</b>	<b>6,26</b>	<b>6,38</b>

Source : SDA

En 2007, dans le but toujours de suivre la satisfaction des clients par rapport à leurs attentes une autre enquête a été réalisée par le CREAD pour également quantifier l'indice global de la satisfaction de la clientèle en utilisant toujours la même démarche Canadienne « Table des tables ».

L'enquête a été réalisé auprès de 1 000 clients BT/BP de la SDA, de catégorie ménage et non ménage au niveau des trois wilayas : Alger, Tipaza et Boumèrdes. L'échantillon est réparti sur 36 services commerciaux (agence) de SDA en prenant en considération le poids de chaque agence par rapport à la population mère<sup>54</sup>.

Pour la mise à jour des attentes des clients 19 « focus groups » ont été organisés dans les six directions de distribution. Dans ces focus 18 attentes ont été formulées.

Pour ce qu'est de résultat de l'enquête, l'indice de satisfaction global de la clientèle est de 5,59/10<sup>55</sup>, soit une amélioration de 0,87 de celui de l'année 2000.

Dans la logique de la comparaison des efforts déployés par la Sonelgaz, le tableau d'appréciation suivant a été maintenu dans les trois enquêtes citées au-dessus.

<sup>53</sup> Ibid, p 9

<sup>54</sup> SDA, rapport sur la satisfaction de la clientèle SDA, ISC 2007, Sonelgaz.

<sup>55</sup> Ibid, p 3

**Tableau 5 : Appréciation de niveau de satisfaction<sup>56</sup>**

ISC	Situation	La satisfaction d'une attente
ISC < 6	Critique	X < 6
6 ≤ ISC < 6,5	Préoccupante	6 ≤ X < 6,9
6,5 ≤ ISC < 6,9	Satisfaisante	7 ≤ X < 7,9
7 et plus	Excellente	8 et plus

Où X signifie la note que le client attribue à l'attente

**ISC = Somme des satisfactions pondérées**  
 Où  
**Satisfaction pondérée = Poids de l'attente x Satisfaction**  
 Et  
**Poids de l'attente = Importance de l'attente / Total des importances**

## Conclusion

Dans cette partie, quelques notions en rapport avec le sujet traité ont été définies, notamment le service, la qualité de service et la satisfaction. Dans ce cadre, plusieurs définitions ont été données, selon l'avis des chercheurs. Compte tenu du sujet traité, la qualité de service de l'électricité a été traitée d'une manière détaillée.

Par ailleurs, deux catégories de modèles destinés à l'évaluation de la satisfaction et la qualité de service et la satisfaction de la clientèle ont été décrits, à savoir :

- ✓ Les modèles classiques (le modèle SERVQUAL, les citoyens d'abord, l'Outil de mesure commune (OMC) et l'Outil québécois de mesure (OQM)) ;
- ✓ Les modèles utilisés dans le domaine de l'électricité, notamment la table des tables et le modèle d'UNIPEDE.

Enfin, plusieurs études réalisées sur la satisfaction des clients de la qualité de service d'électricité ont été présentées, notamment celles réalisées :

- ✓ Au Canada, par hydro Québec, en 2001, en vue de mesurer le niveau de la satisfaction de ses différentes catégories de clients. Le résultat obtenu de cette enquête est : le niveau de la satisfaction de cette catégorie de client est de 7,35/10 ;

<sup>56</sup> Ibid, p 11

- ✓ En France, par la commission de la régulation de l'électricité française (CRE). Chaque année, cette commission calcule le « critère B » ou l'indice de SAIDI, qui mesure la continuité de l'alimentation électrique, en recensant les coupures de manière différente suivant leur niveau de tension d'origine. Dans son rapport annuel, la CRE montre que la durée moyenne annuelle de coupure augmente chaque année, notamment depuis 2001, ce qui explique la dégradation de la qualité de service de l'électricité sur le réseau public de distribution ;
- ✓ En Algérie, par la Sonelgaz en 2000. L'enquête est basée sur un échantillon de 1000 clients de MT/MP et 1009 clients BT/BP. Pour les résultats de l'enquête, un indice de satisfaction globale est évalué à 4.82/10.

**CHAPITRE 2 : MESURE DE LA  
SATISFACTION DE LA CLIENTELE  
D'UN FOURNISSEUR D'ENERGIE  
ELECTRIQUE : TEST DE QUELQUES  
METHODES APPLIQUEES A LA  
CLIENTELE INDUSTRIELLE DE LA  
SONELGAZ.**

La société publique Sonelgaz, ayant le monopole sur le marché algérien en termes de distribution et de commercialisation de l'électricité et du gaz, a défini comme objectif depuis l'année 2000, l'amélioration de son image de marque vis-à-vis de sa clientèle, ainsi que sa préparation pour rentrer dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel. Dans ce cadre, la société a adapté une politique de marketing orientée vers ses clients, en se basant sur leurs besoins et leurs attentes.

Cette politique est articulée sur l'utilisation d'une multitude de méthodes et d'outils d'écoute de la clientèle, tels que brainstorming, focus-group, tables des tables ...etc. Ces méthodes sont reconnues et utilisées par plusieurs pays, notamment le Canada, la France et les Etats-Unis, pour l'évaluation de la satisfaction de la clientèle. Pour une utilisation efficace de ces méthodes et outils d'écoute de la clientèle dans l'identification des problèmes et des soucis des clients, la Sonelgaz a fait appel aux services et aux compétences du CREAD pour mener des enquêtes en vue d'apporter des solutions et des réponses aux besoins réels de la clientèle,

Cette politique de marketing est passée par deux phases essentielles :

**La première phase**, située entre l'année 1990 jusqu'à au début de l'année 2000, vise à identifier les besoins des clients, à travers des études de sondages d'opinion.

**La deuxième phase**, qui a commencé à partir de 2002, coïncide avec la mise en place du projet Sonelgaz « *démarche qualité* », initié avec le consultant Canadien Hydro-Québec. C'est une démarche qui consiste à améliorer les prestations de service, en se basant sur l'écoute de la clientèle et sur une gestion de proximité, ayant pour objectif explicite la satisfaction des attentes de la clientèle.

Dans cette partie de notre travail, notre objectif consiste à évaluer le niveau de la satisfaction de la clientèle industrielle de la SDA par le recours à une démarche articulée sur des méthodes et outils complémentaires, à savoir :

1. Le brainstorming pour recenser les idées des cadres commerciaux de la Sonelgaz et focus groups auxquelles j'ai assisté auprès des agences et les directions de distributions de la Sonelgaz (SDA) avec une équipe du CREAD, ayant comme objectif la récolte et l'identification des attentes à partir d'un échantillon de la clientèle relevant de la SDA. Le

but de cette action est l'élaboration d'un questionnaire précis et adéquat, tenant compte de toutes les situations vécues et exprimées par les clients interrogés.

2. La réalisation d'un sondage d'opinion afin d'évaluer les attentes recueillies dans les focus groups et de mesurer l'indice de satisfaction global et par processus de la clientèle.

3. Par ailleurs, nous avons recouru à une méthode dénommée DELPHI permettant de donner la perception de la stratégie commerciale par les différents responsables hiérarchiques de la filiale de la Sonelgaz SDA concernant les attentes et les idées recensées dans les focus groups et le brainstorming.

## **1. L'histoire de l'électricité en Algérie**

### **1.1. La Naissance de la Sonelgaz**

La Sonelgaz est une société publique créée en 1969, par l'ordonnance n°69-59 du 26 juillet 1969<sup>57</sup>, en substitution à l'EGA (Electricité et Gaz d'Algérie) qui a été créée à partir de 1947 et qui détenait le monopole de la production, du transport et de la distribution de l'énergie électrique en Algérie. En 1969, la SONELGAZ était déjà une entreprise de taille importante. Elle desservait plus de 700 000 clients.

### **1.2. Le plan national d'électrification de 1977**

En 1977, dans l'objectif d'amélioration des conditions de vie des populations des campagnes, tout en assurant un développement harmonieux de l'espace rural, l'Algérie est engagée dans un ambitieux plan national d'électrification. Ce plan a touché 31 wilayas du territoire national dont 1 250 000 foyers regroupés en 13 662 villages.

### **1.3. Restructuration de la SONELGAZ**

En 1983, pour répondre aux besoins du développement économique et social du pays, l'entreprise a connu une première restructuration en créant cinq filiales de travaux spécialisées ainsi qu'une entreprise de fabrication :

- ✓ KAHRIF pour l'électrification ;
- ✓ KAHRAKIB pour les infrastructures et installations électriques ;

---

<sup>57</sup> Parue au journal officiel n°63 du premier août 1969

- ✓ KANAGAZ pour la réalisation des réseaux gaz ;
- ✓ INERGA pour le Génie Civil ;
- ✓ ETTERKIB pour le montage industriel ;
- ✓ L'entreprise AMC pour la fabrication des compteurs et appareils de mesure et de contrôle.

#### **1.4. Nouveaux statuts de la SONELGAZ**

En 1991, suite au décret exécutif n°91-475 du 14 décembre 1991, le statut juridique de la SONELGAZ a changé. Elle est devenue un établissement Public à Caractère Industriel et Commercial (SONELGAZ EPIC). Ce changement n'est réellement appliqué qu'en 1995, suite à un autre décret exécutif n° 95-280 du 17 septembre 1995 qui confirme ce statut juridique. L'article 2 de ce décret classe la SONELGAZ sous la tutelle du ministre chargé de l'énergie et l'article 6 définit ses missions qui sont les suivantes :

- ✓ Assurer la production, le transport et la distribution de l'énergie électrique ;
- ✓ Assurer la distribution publique du gaz, dans le respect des conditions de qualité, de sécurité et au moindre coût, dans le cadre de sa mission de service public.

En 1998, pour que la SONELGAZ suit le changement de contexte économique qui est basé sur des nouvelles lois de compétitivité et de concurrence, neuf filiales chargées des domaines d'activités périphérique ont été créées. Ces filiales sont juridiquement autonomes par rapport à la SONELGAZ, à savoir :

- ✓ MEI : une filiale chargée de la maintenance des équipements industriels ;
- ✓ Trois filiales chargées de la réparation des transformations TRANSFO (Centre, Est et Ouest)
- ✓ SATINFO : une filiale chargée des travaux d'imprimerie ;
- ✓ Quatre filiales chargées de la maintenance et prestations véhicules : MPV (Alger, Constantine, Oran et Ouargla).

A partir de l'année 2002, suite à la loi n°02-01 du 5 février 2002, SONELGAZ est passée d'Établissement Public à Caractère Industriel et Commercial à une société par action dont le capital est détenu par l'état. Cette loi relative à l'électricité et à la distribution du gaz par canalisations est venue pour notamment :

- ✓ La Transformation de SONELGAZ en SPA ;
- ✓ La suppression de monopole exercé par la SONELGAZ, en ouvrant la production à la concurrence. ;
- ✓ Le Transport et la distribution d'électricité restent des monopoles naturels régulés ;
- ✓ Introduction de l'Accès des Tiers aux Réseaux (ATR);
- ✓ Création d'une autorité de régulation CREG (Commission de Régulation de l'Electricité et du Gaz).

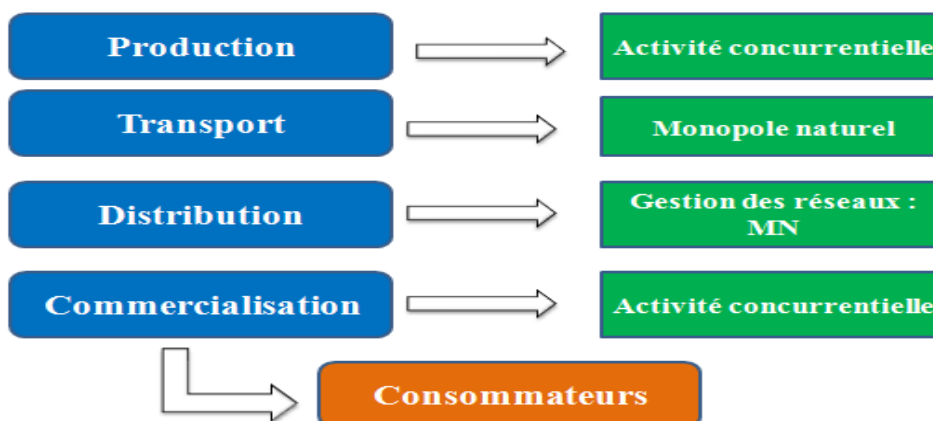
En appliquant la loi n°02-01 du 5 février 2002, en 2004, la SONELGAZ a transformé les directions de Production, de Transport électrique et de Transport gaz en trois nouvelles filiales :

- Sonelgaz Production Electricité (SPE) ;
- Gestionnaire Réseau Transport Electricité (GRTE) ;
- Gestionnaire Réseau Transport Gaz (GRTG) ;

Ainsi en 2006, la SONELGAZ a créée les quatre filiales de distribution :

- Direction Générale de Distribution Alger (DGDA) ;
- Direction Générale de Distribution Centre (DGDC) ;
- Direction Générale de Distribution Est (DGDE) ;
- Direction Générale de Distribution Ouest (DGDO) ;
- Ainsi que la filialisation de l'opérateur Système (OS).

**Schéma 7: Activités principaux du secteur électrique définis par la loi 2002.**



Source : SONELGAZ

## 2. La distribution et la commercialisation d'électricité :

A partir de 2006, La distribution et la commercialisation d'électricité en Algérie est assurée par les quatre sociétés de distributions et du gaz :

- Société de Distribution de l'électricité et du gaz d'Alger (SDA) ;
- Société de Distribution de l'électricité et du gaz du Centre (SDC),
- Société de Distribution de l'électricité et du gaz de l'Est (SDE),
- Société de Distribution de l'électricité et du gaz de l'Ouest (SDO)

**2.1. Le réseau de distribution d'électricité :** *« ensemble d'ouvrages constitués de lignes aériennes, câbles souterrains, transformateurs, postes ainsi que d'annexes et auxiliaires en rapport avec la distribution de l'électricité<sup>58</sup> ».*

Le réseau est constitué de lignes électriques exploitées à différents niveaux de tension (moyenne et basse tension), connectées entre elles dans des postes électriques.

A la fin de l'exercice 2011, la longueur totale du réseau électrique national de distribution de moyenne et basse tension d'électricité a atteint 263 585 kms. Il assure la satisfaction de trois catégories de clientèle en termes d'énergie électrique : la clientèle industrielle alimentée par la haute et la moyenne tension<sup>59</sup> et les clients domestiques ainsi que les artisans alimentés par la basse tension<sup>60</sup>.

La figure suivante illustre la répartition de la clientèle du groupe Sonelgaz par catégorie de clients enregistrée en 2010.

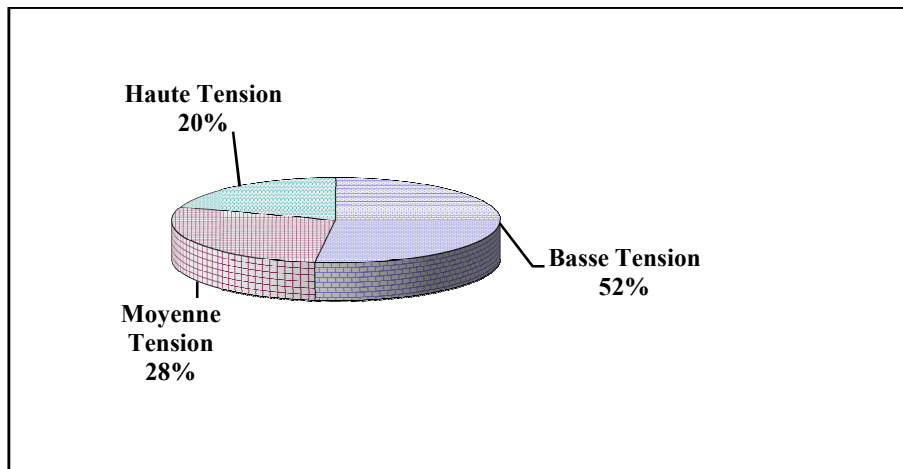
---

<sup>58</sup> Journal officiel de la république Algérienne n°33, article 2, p 2

<sup>59</sup> La haute tension est supérieure à 50 kv et la moyenne tension variante entre 10kv à 30kv

<sup>60</sup> La tension basse est inférieure à 1000v

**Schéma 8: la répartition de la clientèle de la SONELGAZ par catégorie de clients, 2010<sup>61</sup>.**



### **3. Présentation de la Société de Distribution d'Alger SDA**

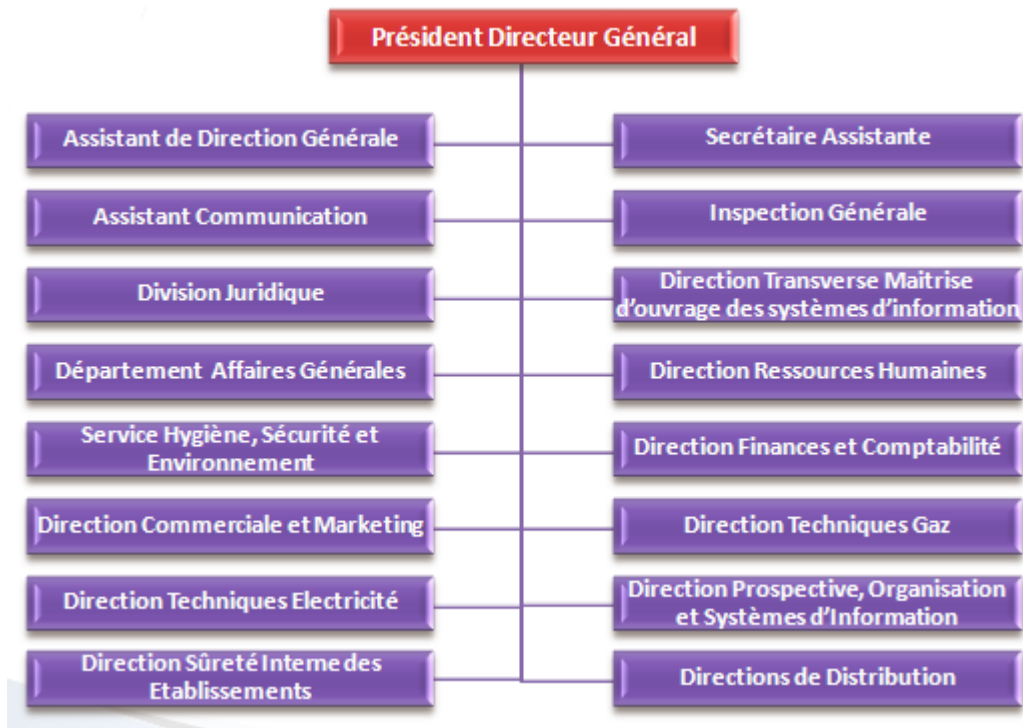
Comme notre étude consiste à évaluer le niveau de la satisfaction de la clientèle d'une filiale du groupe Sonelgaz qui est la SDA dans son territoire est réparti sur les wilaya d'Alger, Boumerdès et Tipaza et comme la qualité de service d'électricité dépend essentiellement de la distribution, le point essentiel sur lequel nous devrions mettre l'accent est de présenter la société de distribution d'Alger en se basant sur son organigramme, sa mission, ses visions...

#### **3.1. Présentation et organigramme de SDA**

La société de distribution d'Alger est une filiale de groupe Sonelgaz chargée de la distribution et la commercialisation de d'électricité et gaz au niveau des trois wilayas : Alger, Boumerdès et Tipaza. Créée en 2006, cette entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 21 431 MDA en 2010 soit une augmentation de 5,24% par rapport à 2009.

<sup>61</sup> SONELGAR, 2010, rapport d'activité et compte de gestion solides, p29

## Schéma 9: Organigramme de la SDA



Source : SDA

### 3.2. Missions et attributions de SDA

SDA est organisée sous la forme juridique d'une société par action et exerce ses activités conformément aux dispositions de la loi 02-01 du 05 février 2002 relative à l'électricité et à la distribution du gaz par canalisations.

#### 3.2.1. Missions<sup>62</sup>

Les principales missions de la société SDA sont :

- ✓ L'exploitation et l'entretien des réseaux de distribution de l'électricité et du gaz situé dans la zone de desserte (Alger, Boumerdès et Tipasa) ;
- ✓ Le développement des réseaux de façon à permettre le raccordement des clients et des producteurs qui le demandent ;
- ✓ L'efficacité et la sécurité des réseaux ;
- ✓ L'équilibre entre l'offre et la demande ;

---

<sup>62</sup> SDA

- ✓ La qualité et la continuité de service ;
- ✓ Le respect des règlements techniques, d'hygiène, de sécurité et de protection de l'environnement ;
- ✓ La commercialisation de l'électricité et du gaz.

### 3.2.2. Attributions<sup>63</sup>

Les principales attributions de la SDA sont :

- ✓ Développer les compétences et favoriser les comportements de raisonnement stratégique et l'utilisation de technologies modernes ;
- ✓ Développer une politique de fidélisation de la clientèle éligible pour sauvegarder les parts de marché basée sur:
  - l'orientation client,
  - l'écoute et l'anticipation sur les attentes de cette clientèle.
- ✓ Développer des études prospectives sur l'évolution du marché de l'énergie ;
- ✓ S'assurer du respect des engagements vis-à-vis de la CREG et de la tutelle pour préserver les concessions ;
- ✓ Préparer les conditions d'élargissement de l'éventail des services à offrir à la clientèle en matière :
  - D'expertise des installations clients ;
  - De maîtrise de la consommation d'énergie ;
  - De conseils ;
  - D'études diverses.
- ✓ Contribuer et participer au développement économique et social ;

---

<sup>63</sup> SDA

- ✓ Améliorer la gestion ;
- ✓ S'assurer de la bonne prise en charge, de la préservation et de la protection du patrimoine de la Société ;
- ✓ Veiller au respect des dispositions légales et réglementaires en matière d'hygiène, de sécurité et de protection de l'environnement ;
- ✓ Assurer la cohérence des programmes de développement et de la planification des réseaux électriques et gaziers ;
- ✓ Mettre en place, suivre et actualiser les schémas directeurs et les plans de développement des réseaux d'électricité et du gaz.

#### **4. Le poids de la SDA par rapport au groupe SONELGAZ**

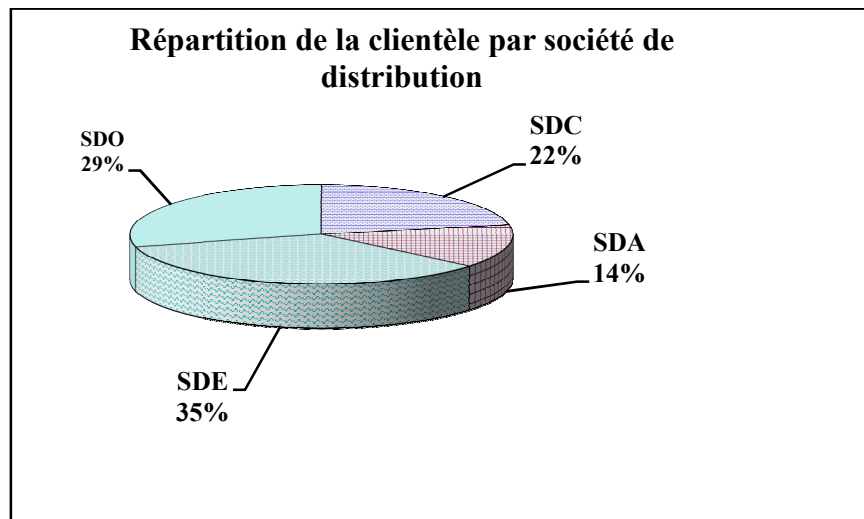
En 2011, le nombre total de clients des sociétés de distribution a atteint 7102466 soit une augmentation de 4,4% par rapport à l'année 2000. Le nombre de clients de la société de distribution d'Alger (SDA) est de 994345 soit 14% de la clientèle globale (voir le tableau et le schéma ci-dessous)

**Tableau 6: Répartition de clientèle par type de tension<sup>64</sup>**

<b>Clients</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Prévu 2011</b>	<b>Evolution (%)</b>
<b>Basse Tension</b>	6759839	7057246	7017012	4,4
<b>Moyenne Tension</b>	43435	45118	44854	3,9
<b>Haute Tension</b>	97	102	107	5,2
<b>Total</b>	6803371	7102466	7061973	4,4

<sup>64</sup> Sonelgaz, 2010, rapport d'activité et compte de gestion solides, p 26

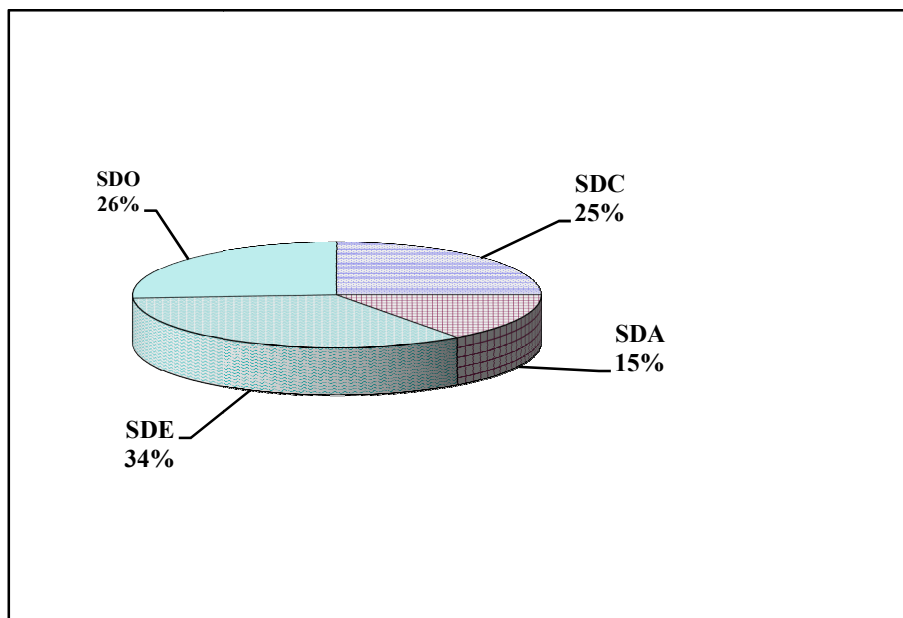
**Schéma 10 : répartition de la clientèle par société de distribution<sup>65</sup>**



EN 2010, le chiffre d'affaire de la Sonelgaz est de 224 milliards de dinars, la proportion occupée par les sociétés de distributions est de 68%, soit 152 milliards de dinars.

La part de SDA occupe une proportion plus importante par rapport aux autres sociétés de distribution est de 14% du chiffre d'affaires globale de la distribution (voir le schéma 11)

**Schéma 11 : chiffre d'affaire énergie des sociétés de distribution, 2010<sup>66</sup>**



<sup>65</sup> Sonelgaz, 2010, rapport d'activité et compte de gestion solides, p 26

<sup>66</sup> Sonelgaz, 2010, rapport d'activité et comptes de gestion solidés, p 26

Concernant les dépenses d'investissements pour l'année 2010, ils sont de 237 milliards de dinars dans les métiers de base, ce qui explique l'effort important du groupe pour améliorer ses services et répondre à la demande croissante de ses clients.

Ces engagements financiers importants sont justifiés par l'importance des programmes de développement en matière de production d'électricité, de transport et de distribution de l'électricité et du gaz.

La part de la distribution d'électricité et du gaz dans ce montant est de 54,4 milliards de dinars.

Les investissements des métiers base se décomposent comme suit<sup>67</sup> :

- Production d'électricité ..... 46,8 milliards de dinars ;
- Transport électricité .....64,9 milliards de dinars ;
- Transport gaz ..... 56,7 milliards de dinars ;
- Distribution électricité et gaz.... 54,4 milliards de dinars.

## **5. Le niveau de la satisfaction de la clientèle industrielle de la SDA**

### **5.1 Système d'écoute**

La Sonelgaz a mis en place à partir de l'année 2002 un système d'écoute qui vise à l'amélioration de tous les processus d'affaires ainsi que la performance et la compétitivité de l'entreprise. Ce système s'appuie sur deux techniques essentielles :

**5.1.1. La technique de brainstorming :** cette technique a été conçue pour la première fois en 1940 par Alex Osborn, dans une agence de publicité américaine. Elle consiste à rassembler un groupe de personnes afin d'exprimer librement leurs idées, pensées et intuitions sur un ou plusieurs thèmes. Cette technique a été réalisée par le CREAD auprès de 63 cadres commerciaux de la Sonelgaz, pour recenser leurs idées concernant la qualité offerte par cette société. Les idées recensées sont présentées dans l'annexe 1.

**5.1.2. La technique d'écoute de la clientèle « focus groups » :** consiste à réunir des clients ayant des intérêts et des caractéristiques communes. L'objectif de cette technique est de collecter les attentes et les soucis de la clientèle sur des thématiques bien précises,

---

<sup>67</sup> Sonelgaz, 2010, rapport d'activité et comptes de gestion consolidés, p 26

tels que la qualité de service, la qualité de la fourniture de l'électricité,...etc. Cette méthode qualitative permet de comprendre, d'analyser et de catégoriser les opinions exprimées par les participants.

Afin de récolter les attentes et les soucis de la clientèle de la Sonelgaz, des focus groups ont été réalisés par le CREAD à Boumerdès, Draa El Mizane, El Harrach, Belouizdad, Rouïba, Koléa et Bousmail Dans chaque focus, douze entreprises ont été tirées aléatoirement. Dans ces focus groups, 26 attentes ont été recensées, à savoir :

1. A-Délais de remise des factures ;
2. B-Exactitude des factures ;
3. C-Amélioration la qualité de la relève ;
4. D- facilité de lecture de la facture;
5. E-Efficacités des interventions de dépannage ;
6. F-Clarté des clauses du contrat ;
7. G-Qualité des interventions des services de dépannage ;
8. H-Facilités d'accès aux services commerciaux et techniques ;
9. I-Rapidité de l'intervention des services de dépannage ;
10. J-Nombre de démarches qu'il faut pour satisfaire un besoin ;
11. K-Qualité de l'accueil (le bon interlocuteur) en cas d'urgence ;
12. L-Délai pour prendre en charge et régler une affaire par le service technique de la SD ;
13. M-Sécurité du réseau par une maintenance préventive de qualité ;
14. N-Fiabilité de l'énergie électrique fournie ;
15. O- programmation du nombre d'interruptions de longues durées de l'électricité;
16. P-Sécurisation du réseau électrique ;
17. Q-Nombre d'interruptions longues de l'électricité non programmées ;
18. R-Nombre d'interruption brève de l'électricité ;
19. S-Prise en charge par la SDA des dommages causés aux installations et les pertes de production ;
20. T-Diversification des moyens de communication mis en place par la SDA ;
21. U-Qualité de la communication et de l'information sur coupures programmées ;
22. V-Capacité des agents de la DD à se rapprocher des clients ;
23. W-Facture facile à comprendre ;

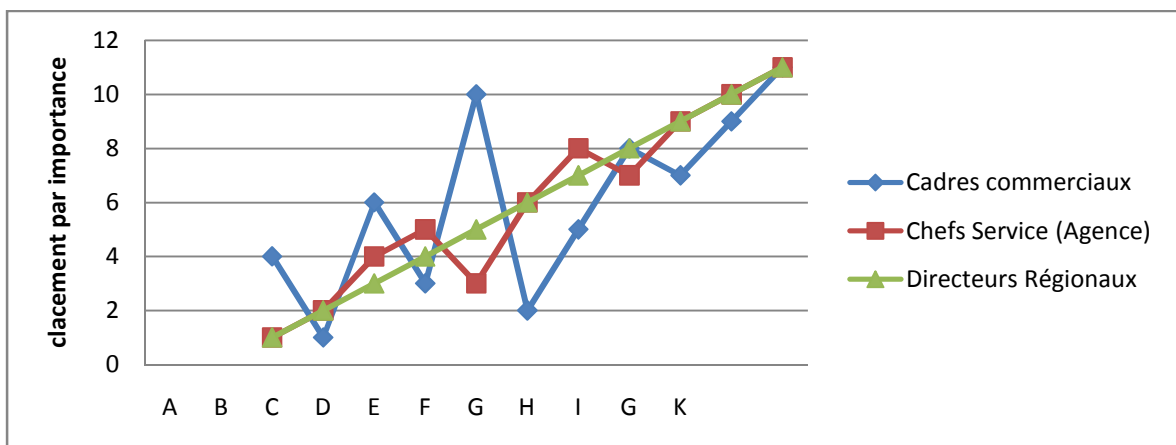
- 24. X-Respect des engagements des clauses contractuelles ;
- 25. Y-Prise en charge des services technique de la SDA ;
- 26. Z-Conseils fournis aux entreprises sur la police d'assurance SDA.

**5.2. La perception de la stratégie commerciale par les différents niveaux hiérarchiques, selon la méthode DELPHI :**

Cette méthode a été développée en 1948 aux États-Unis par les chercheurs Norman Dalkey et Olaf Helmer. Elle consiste à consulter un groupe d’experts afin de collecter leurs avis sur un sujet précis et de mettre en évidence leurs convergences et leurs divergences, dans l’objectif de la vérification de l’opportunité et la faisabilité du projet. Ces avis sont classés par un collège d’experts selon l’importance qu’ils revêtent pour eux.

Après l’application des techniques d’écoute (brainstorming et focus groups) auprès des cadres de la Sonelgaz et de la clientèle, 26 attentes et idées ont été recensées au total. Ces dernières ont été classées, selon la méthode DELPHI, par ordre d’importance par un collège d’experts, composé de 44 chefs de service commerciaux, 6 directeurs régionaux et 88 cadres commerciaux, pour ne prendre, en définitif, en considération que les 11 premières attentes. Ces dernières feront l’objet d’un autre classement par ces mêmes experts. Les résultats obtenus sont présentés en annexe1. Cet exercice a été réalisé dans l’objectif de comparer la vision des responsables de Sonelgaz par rapport à celle de la clientèle.

**Schéma 12 : Comparaison des visions des directeurs régionaux par rapport aux chefs de services commerciaux et aux cadres commerciaux**



Source : Sonelgaz, 2013

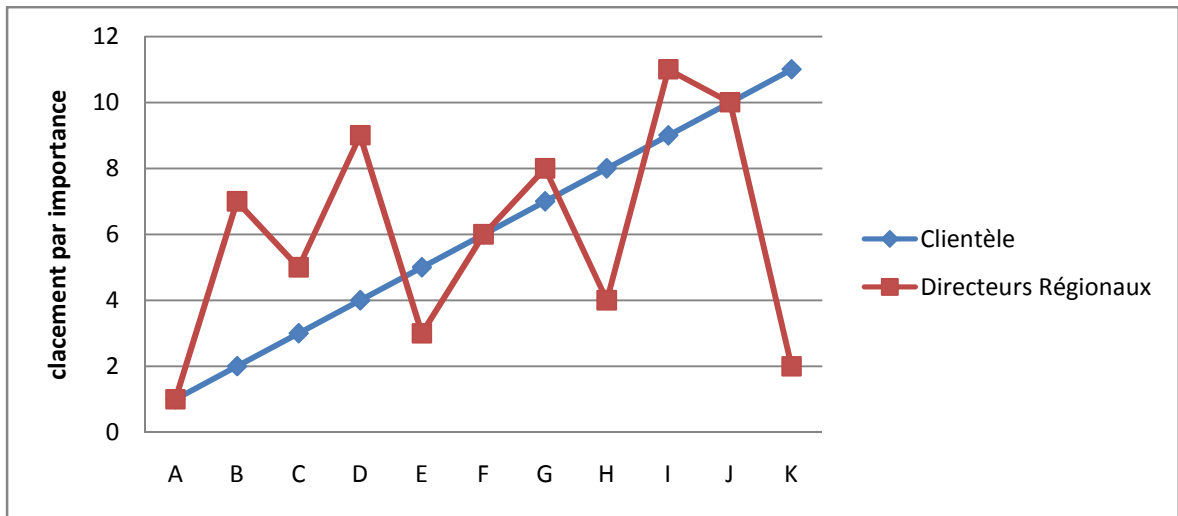
D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que parfois la vision de cadres commerciaux s'éloigne de celles des directeurs régionaux et celles de chefs de services commerciaux. Cet éloignement peut s'expliquer par le positionnement des uns et des autres dans la chaîne de mise en relation des services de Sonelgaz à la clientèle. Il y'a des services qui sont en contact immédiat avec la clientèle, alors que d'autres sont dans un relatif éloignement. Elle peut s'expliquer également par des différences d'appréciations des attentes de la clientèle en fonction des parcours académiques, des formations théoriques et des expériences pratiques, de ces cadres. Cependant, un rapprochement entre la vision des directeurs régionaux et celle des chefs de service commerciaux a été enregistré dans la majorité des attentes. Le rapprochement et l'éloignement cité supra concernent les attentes suivantes :

1. Qualité de la relève et de la facturation ;
2. Prise en charge des clients au sein de la direction de distribution (écoute, information et orientation) ;
3. Chutes de tension fréquentes ;
4. Délais de dépannage très long ;
5. Délais de traitement des réclamations ;
6. Délais de présentation des factures.

Par ailleurs, un rapprochement entre les trois visions d'experts a été enregistré dans les attentes suivantes :

1. Délais de réalisation des raccordements ;
2. Délais de rétablissement après coupure ;
3. Identification des agents ;
4. Coupure à tort ;
5. Prise en charge des dommages causés aux tiers.

**Schéma 13 : Comparaison de la vision de la Clientèle par rapport à celle des Directeurs Régionaux.**



Source :enquête Sonelgaz CREAD ?2013

La comparaison entre la vision des directeurs régionaux et les attentes de la clientèle récoltées dans les focus groups (Voir Annexe 2) montre la convergence sur sept attentes et la divergence sur quatre attentes.

La vision converge sur les sept attentes suivantes :

1. Délais de remise des factures ;
2. Améliorer la qualité de la relève ;
3. Efficacités des interventions de dépannage ;
4. Clarté des clauses du contrat
5. Rapidité de l'intervention du service dépannage
6. Qualité des interventions des de services de dépannage
7. Nombre de démarches qu'il faut pour satisfaire un besoin

La vision diverge sur les quatre attentes suivantes :

1. Exactitude des factures
2. Facture facile à lire ;
3. Facilités d'accès aux services commerciaux et techniques ;
4. Fiabilité de l'énergie électrique

### **5.3. Table des tables**

#### **5.3.1. Description du sondage d'opinion**

Après la réalisation des focus groups et la récolte des attentes des clients « industriels », un questionnaire a été élaboré par le CREAD, tel que présenté dans l'annexe 2. Le questionnaire est articulé sur les 5 parties suivantes: relation de service avec les clients, qualité de la fourniture de l'électricité et le délai de dépannage, qualité de la relève et la facturation, sécurisation des réseaux énergétiques et l'identification de l'entreprise.

Le sondage consiste à interroger un échantillon représentatif de la clientèle industrielle d'une taille de mille entreprises en vue de mesurer leurs attentes et de calculer leur indice de satisfaction « ISC ».

Le sondage d'opinion a été réalisé par le CREAD (contrôle qualité) en collaboration avec des agents de la Sonelgaz, pendant la dernière semaine de mois de Mai 2013 au niveau des trois wilayas suivantes : Alger, Tipaza et Boumerdès. L'échantillon a été tiré par un sondage stratifié tel que nous l'avons évoqué dans la partie méthodologie de la recherche. La variable de stratification est la zone géographique, en prenant en considération la densité de chaque zone. Dans chaque strate, le tirage est aléatoire.

Dans notre étude, pour des raisons de temps, l'indice de satisfaction est évalué uniquement sur un échantillon de 50 entreprises, extraites de l'échantillon global. Ces 50 entreprises concernent toutes la zone industrielle de la wilaya de Tipaza. Il est évident que ce sous-échantillon n'est pas représentatif de l'ensemble des entreprises enquêtées. Le but recherché n'est pas l'extrapolation des résultats. Il s'agit pour nous de tester des méthodes. La représentativité ne peut être garantie que par l'échantillon global dont la taille est beaucoup plus importante (mille entreprises).

### 5.3.1.1. Caractéristiques de notre échantillon

**Tableau 7 : le poste le plus important en termes de consommation d'énergie**

Postes de consommation selon leurs importances	Fréquence	%
<b>Production</b>	39	81,25
<b>Administration</b>	2	4,17
<b>Bloc chirurgie</b>	2	4,17
<b>Climatisation</b>	2	4,17
<b>Chaudière</b>	1	2,08
<b>Echange extérieur</b>	1	2,08
<b>Laboratoire</b>	1	2,08
<b>Total</b>	48	100

Source : élaboré par nos soins en utilisant le logiciel SPSS et EXEL

Le poste le plus important en termes de consommation d'énergie dans la majorité des entreprises de notre échantillon est le poste production avec un taux de 81,25%. Plus de 36% des entreprises affirment que la proportion de ce poste dans le total de la consommation énergétique est de 90%.

**Tableau 8 : la part de l'énergie dans les charges globales**

La part de l'énergie dans les charges globales (%)	Fréquence	%
<b>[2-5]</b>	5	11,90
<b>[6-15]</b>	3	7,14
<b>[20- 60]</b>	13	30,95
<b>plus de 60</b>	21	50
<b>Total</b>	42	100

Source : élaboré par nos soins en utilisant le logiciel SPSS et EXEL

La moitié des entreprises de notre échantillon affirment que la part de l'énergie dans les charges globales de l'entreprise dépasse les 60%. Ceci est du, selon les responsables de Sonelgaz, aux équipements de ces entreprises qui ne répondent pas toujours aux normes internationales d'efficacité énergétique, d'une part, et d'autre part, à une tendance vers l'abus de consommation énergétique. L'importance de cette proportion constitue, sans aucun doute, une menace directe à la compétitivité-coût des industriels. Comparativement

aux entreprises françaises, malgré la hausse de prix de l'énergie par rapport à celui de l'Algérie, la part de l'énergie dans les entreprises industrielles ne dépasse pas les 25% du chiffre d'affaire global (Pierre-François Mourier, 2011). Ce résultat est inquiétant. D'où les efforts de Sonelgaz qui travaille à inciter les entreprises à minimiser leur consommation en terme d'énergie électrique, notamment par :

- ✓ La sensibilisation sur une consommation optimale ;
- ✓ L'acquisition des équipements qui répondent aux normes internationales en termes d'efficacité d'énergie ;
- ✓ Une bonne installation du réseau électrique à l'intérieur de l'entreprise.

**Tableau 9 : type d'énergie utilisée par les entreprises de l'échantillon.**

Type d'énergie	Fréquence	%
Electricité	30	60
Gaz	1	2
Les deux énergies	17	34
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>96</b>

Source : élaboré par nos soins en utilisant le logiciel SPSS et EXEL

Plus de la moitié des entreprises de notre échantillon utilisent comme type d'énergie uniquement l'électricité et 34% utilise les deux types d'énergies (Gaz et électricité). Ceci explique l'importance de l'énergie électrique dans les activités des entreprises par rapport au gaz. Dans les focus groups réalisés, les participants confirment l'importance de l'énergie électrique mais réclament également le raccordement au gaz dans la plupart des zones industrielles.

**Tableau 10 : les groupes électrogènes**

Groupe électrogène	Fréquence	%
Oui	31	65,96
Non	16	34,04
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Source : élaboré par nos soins en utilisant le logiciel SPSS et EXEL

Plus de 34 % des entreprises n'ont pas de groupes électrogènes. Ceci peut influencer négativement sur leurs activités, en particulier durant les longues périodes d'interruptions et d'instabilité du courant électrique fourni par la Sonelgaz. Cela explique, sans doute, le nombre important d'entreprises dotées de groupes électrogènes : 65,96%. Toutefois, le fonctionnement de ces groupes peut être gravement perturbé par l'instabilité du courant électrique fourni par le réseau (micro coupures répétitives). Ce qui explique le mécontentement de la clientèle interrogée vis-à-vis de la faible fiabilité du réseau.

### **5.3.2. Indice global de satisfaction**

Cet indice permet de suivre l'évolution de **la satisfaction de la clientèle** à l'égard de la fonction commerciale dans son ensemble. Il correspond à un score global de satisfaction obtenu par la pondération entre le score de l'importance des attentes et le score de la satisfaction.

L'indice de satisfaction obtenu dans notre étude (Voir le tableau N°11) est de **4,58/10**, ce qui signifie que la qualité de service est moyenne et que la clientèle est moyennement satisfaite, soit une diminution de **0,77/10** par rapport à celui de l'année 2000. Cette régression est principalement causée par la lenteur des interventions des services de dépannage suite aux pannes et incidents. A cela s'ajoute la non diversification des moyens de communication mis en place par la SDA afin d'informer sa clientèle des différentes perturbations de la fourniture de l'électricité. On peut ajouter aussi la faible protection des clients par la police d'assurance de la SDA dans les cas de pertes de production et/ ou de détériorations d'équipements. Enfin, on peut observer aussi les cas de non respect des clauses contractuelles. Toutes ces causes contribuent peu ou prou à la détérioration de l'indice de satisfaction. Les commentaires émis par les participants aux focus groups réalisés, confirment très logiquement ce résultat représentatif de la situation vécue réellement par le client.

**Tableau 11 : table des tables MT**

<b>Attentes</b>	<b>Importance</b>	<b>Poids</b>	<b>Satisfaction</b>	<b>satisfaction pondérée</b>
Délais de remise des factures	9,70	0,03953052	8,84	0,349453705
Exactitude des factures	9,68	0,03944902	8,76	0,345577225
Améliorer la qualité de la relève	9,32	0,03798191	8,44	0,320570835
facture facile à lire	9,62	0,0392045	7,84	0,307366679
l'efficacité des interventions de dépannage	9,72	0,03961203	5,86	0,23212907
qualité des interventions des de services de dépannage	9,72	0,03961203	5,84	0,23133682
clarté des clauses du contrat	8,86	0,03611179	5,75	0,207645095
facilités d'accès aux services commerciaux et technique	8,54	0,03480316	5,22	0,181674521
rapidité des l'intervention du service dépannage	9,98	0,04067161	4,28	0,174076425
nombre de démarches qu'il faut pour satisfaire un besoin	8,82	0,03594425	4,74	0,170377631
qualité- de l'accueil (le bon interlocuteur) en cas d'urgence	9,92	0,04042709	4,10	0,165752916
délai pour prendre en charge et régler une affaire par le service technique de la SD	9,04	0,03684082	4,48	0,165048695
sécurise son réseau par une maintenance préventive de qualité	9,58	0,03904149	3,88	0,151482647
fiabilité de l'énergie électrique	9,86	0,04018257	3,74	0,150284492
nombre d'interruptions longues de l'électricité programmée	9,78	0,03985655	3,70	0,147470865
Sécurisation du réseau électrique	9,90	0,04034559	3,56	0,143631879
nombre d'interruptions longues de l'électricité non programmées	9,80	0,03993806	3,52	0,140583512
nombre d'interruption brève de l'électricité	9,66	0,03936751	3,22	0,126764792
prise en charge par la SDA des dommages causés aux installations et les pertes de production	9,92	0,04042709	3,04	0,122899723
diversification des moyens de communication mis en place par la SDA	9,26	0,03773739	3,24	0,122270488
qualité de la communication et de l'information sur coupures programmées	9,82	0,04001956	3,02	0,120860415
facture facile à comprendre	9,94	0,04049299	2,92	0,118240845
capacité des agents de la DD à se rapprocher des clients	8,78	0,03578124	2,92	0,10448237
prise en charge des services technique de la SDA	8,90	0,03627027	2,84	0,103008721
respect des engagements des clauses contractuelles	7,98	0,03252099	2,98	0,096913618
conseils fournis aux entreprises sur la police d'assurance SDA	9,28	0,03781889	2,26	0,085471645
<b>indice de satisfaction global</b>	<b>4,58537563</b>			

Source : élaboré par nos soins en utilisant le logiciel SPSS et EXEL

Poids = Importance / Total des importances

Satisfaction pondérée = (Importance / Total des importances) X Satisfaction

ISC = Somme des satisfactions pondérées

### 5.3.3. Indice de satisfaction par processus

Afin de bien analyser cet indice de satisfaction, il est utile de déterminer le/les processus qui ne répondent pas d'une manière satisfaisante aux attentes des clients. Afin de les prendre en charge et de les corriger, des indices de satisfactions par processus doivent être calculés. Dans ce contexte, quatre (4) processus majeurs ont été retenus :

- ✓ Processus relations avec client ;
- ✓ Processus qualité fourniture et délais de dépannage ;
- ✓ Processus qualité de la relève/facturation ;
- ✓ Processus sécurisation des réseaux.

#### 5.3.3.1. Processus relations avec client

**Tableau 12: table des tables processus relation avec clients**

Attentes	Importance	Poids	Satisfaction	Satisfaction Pondérée
Clarté des clauses du contrat	8,86	0,12558264	5,75	0,722100183
Respect des engagements des clauses contractuelles	7,98	0,113095238	2,98	0,33702381
Capacité des agents de la DD à se rapprocher des clients	8,78	0,124433107	2,92	0,363344671
Facilités d'accès aux services commerciaux et techniques	8,54	0,121031746	5,22	0,631785714
Nombre de démarches qu'il faut pour satisfaire un besoin	8,82	0,124998032	4,74	0,59249067
Délai pour prendre en charge et régler une affaire par les services techniques de la SDA	9,04	0,128117914	4,48	0,573968254
Conseils fournis aux entreprises sur la police d'assurance SDA	9,28	0,131519274	2,26	0,29723356
Diversification des moyens de communication mis en place par la SDA	9,26	0,131235828	3,24	0,425204082
<b>Indice de satisfaction</b>	<b>3,943150943</b>			

Source : élaboré par nos soins en utilisant le logiciel SPSS et EXEL

Le tableau n°12 montre un indice de satisfaction du processus relation service-clients plus faible que l'indice de satisfaction global : **3,94/10 contre 4,58**. Ceci signifie que la qualité offerte par ce processus est médiocre. Elle ne répond que faiblement aux attentes des clients. Les clients ne ressentent pas une grande satisfaction. Cette insatisfaction de la clientèle exprime en premier lieu une remise en cause de l'efficacité de la police d'assurance de la SDA en matière de la protection des clients en cas d'incidents et de pannes. Elle traduit en seconde position le non respect des engagements des clauses contractuelles et la non diversification des moyens de communication mis en place par la SDA.

D'après les focus groups, le résultat obtenu représente réellement la situation et les soucis vécus par les clients. Dans ces focus, les clients ont axés leurs opinions notamment sur le manque d'information quant à la police d'assurance de la Sonelgaz (SDA) et le non remboursement des surcoûts induits par la mauvaise qualité de service. Dans la majorité des cas, les pertes subies par les entreprises du fait de la non fiabilité de l'énergie électrique fournie (micro coupures et coupures, chutes de tension...) par la Sonelgaz ne sont pas remboursées. La Sonelgaz justifiant ce non remboursement par les mauvaises installations interne des l'entreprises. A ce la s'ajoute l'insatisfaction de la clientèle quant aux moyens de communication disponibles au niveau des agences et des directions de distribution. Dans la majorité des agences et des directions, il n'y a pas des services de permanence permettant aux clients de communiquer et de réclamer la prise en charge de leurs problèmes. Même pendant les heures légales de travail, les numéros de téléphone disponibles, destinés aux réclamations des clients, ne répondent pas. Parfois le téléphone est occupé et même quand il sonne et il n'y a personne pour prendre la communication.

### 5.3.3.2. Processus qualité de la fourniture d'énergie et délais de dépannage

**Tableau 13 : table des tables Processus qualité de la fourniture d'énergie et délais de dépannage**

Attentes	Importance	Poids	Satisfaction	Satisfaction Pondérée
Fiabilité de l'énergie électrique	9,86	0,092080687	3,74	0,344381771
Nombre d'interruption brève de l'électricité	9,66	0,090212925	3,22	0,290485618
Nombre d'interruptions longues de l'électricité non programmées	9,80	0,091520359	3,52	0,322151662
Nombre d'interruptions longues de l'électricité programmées	9,78	0,091333582	3,70	0,337934255
Rapidité des l'intervention du service dépannage	9,98	0,093201345	4,28	0,398901756
Qualité des interventions des de services de dépannage	9,72	0,090773254	5,84	0,530115801
Efficacité des interventions de dépannage	9,72	0,090773254	5,86	0,531931266
Qualité de l'accueil (le bon interlocuteur) en cas d'urgence	9,92	0,092641016	4,10	0,379828166
Qualité de la communication et de l'information sur coupures programmées	9,82	0,091707135	3,02	0,276955547
Prise en charge des services technique de la SDA	8,90	0,083115428	2,84	0,236047815
prise en charge par la SDA des dommages causés aux installations et les pertes de production	9,92	0,092641016	3,04	0,281628689
<b>Indice de satisfaction</b>	<b>3,930362346</b>			

Source : élaboré par nos soins en utilisant le logiciel EXEL et SPSS

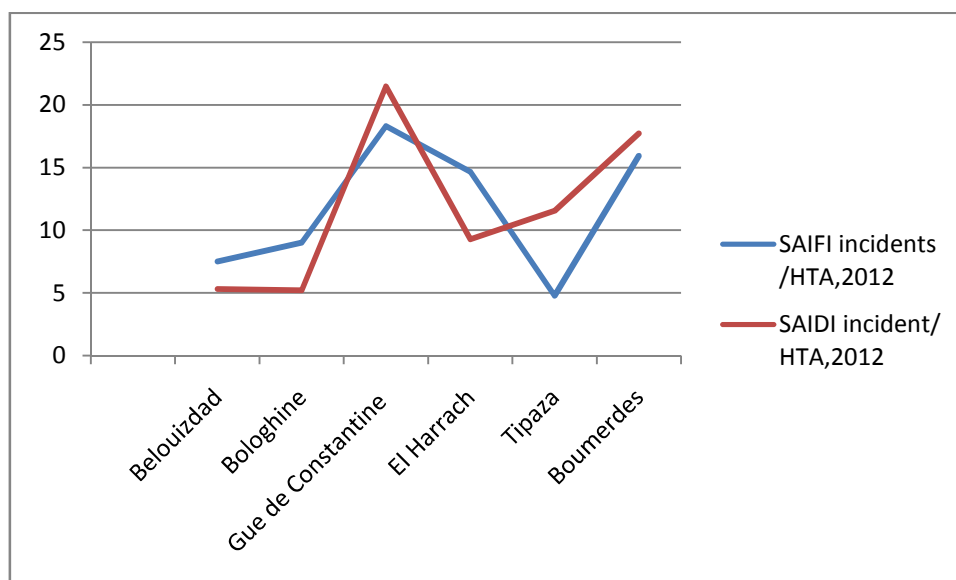
L'indice de satisfaction de ce processus est également plus faible que l'indice de satisfaction global : 3,93/10 contre 4,58/10. Ce score d'ISC signifie que l'écart entre la qualité reçue et la qualité attendue est très grand. La faiblesse de l'indice de satisfaction de ce processus est dû essentiellement au nombre important d'interruptions, à la mauvaise qualité des interventions, à la non prise en charge des pannes et incidents par les services techniques de la SDA, et enfin au manque d'information sur les coupures programmées.

Le résultat est logique par rapport aux attentes et aux soucis des clients recensés dans les focus groups réalisés. Concernant le manque d'informations sur les coupures programmées, les clients expriment leur insatisfaction par une note de **3,02/10**. Concernant l'appréciation de l'efficacité de ce processus, nous avons enregistré une contradiction entre l'avis des clients et ceux des responsables de la Sonelgaz. D'après, les responsables de la

Sonelgaz, les coupures programmées sont toujours communiquées dans plusieurs journaux nationaux, 48 heures avant la coupure. Les clients jugent cette communication insuffisante. Ils suggèrent d'envoyer des courriers ou des mails notamment pour les clients importants (qui consomment beaucoup d'électricité et dont l'activité est très sensible aux coupures) afin de les informer sur ces coupures.

Pour ce qui est du nombre d'interruptions non programmées, les clients sont toujours insatisfaits. Cette insatisfaction peut s'expliquer par les différents indices d'UNIPED, calculés et enregistrés par le service technique de la Sonelgaz ( SDA). La figure suivante illustre l'évolution de l'indice de SAIDI et SAIFI de la clientèle industrielle, durant l'année 2012.

**Schéma 14 : SAIDI et SAIFI incidents, 2012**



Source : Sonelgaz

Les soucis et les problèmes vécus par les clients industriels de la sonelgaz (SDA) durant l'année 2012, sont bien illustrés par cette figure. Nous constatons que le nombre moyen annuel des heures d'interruptions enregistrées liées aux incidents au niveau de la direction de distribution de Tipaza dépasse les 12 heures, la fréquence de ces incidents est supérieure de deux fois à l'objectif visé par cette direction.

### 5.3.3.3. Processus qualité de la relève/facturation

**Tableau 14 : table des tables processus qualité de la relève/facturation**

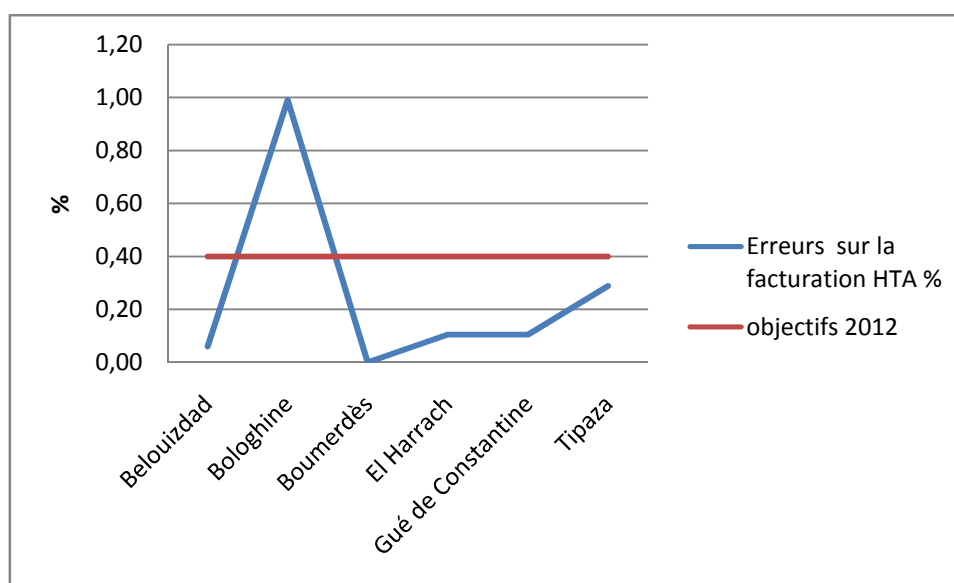
Attentes	Importance	poids	Satisfaction	Satisfaction Pondérée
Améliorer la qualité de la relève	9,32	0,243215031	8,44	2,052734864
Sonelgaz vous fournit des factures exactes	9,68	0,252609603	8,76	2,212860125
Respect des délais de remise des factures	9,70	0,253131524	8,84	2,237682672
SDA vous donne une facture facile à lire	9,62	0,251043841	7,84	1,968183716
<b>Indice de satisfaction</b>	<b>8,471461378</b>			

Source : élaboré par nos soins en utilisant le logiciel SPSS et EXCEL

Contrairement aux indices précédents, le score enregistré par ce processus est très important. Ce score signifie que la qualité offerte est excellente et que les clients sont pleinement satisfaits. D'après les focus groups réalisés, ce résultat est acceptable et représente la situation décrite par les participants de ces focus groups.

L'importance du score enregistré par cet indice peut s'expliquer par l'objectif atteint en matière d'erreur de facturation enregistrée au niveau de la SDA (voir le schéma 15).

**Schéma 15 : Qualité de facturation MT/MP, 2012**



Source : Sonelgaz

L'erreur sur la facturation est très petite dans toutes les directions de distribution à l'exception de Bologhine où l'erreur est supérieure à 0,6% par rapport à l'objectif fixé qui est égal à 0,4%.

#### 5.3.3.4. Processus sécurisation des réseaux

**Tableau 15 : table des tables processus sécurisation des réseaux**

Attentes	Importance	Poids	Satisfaction	Satisfaction Pondérée
Sécurisation du réseau électrique	9,90	0,33650578	3,56	1,197960571
Sécurisation du réseau par une maintenance préventive de qualité	9,58	0,32562882	3,88	1,263439837
Information sur la durée de la panne accidentelle et de sa précision	9,94	0,33773522	2,92	0,986186846
<b>Indice de satisfaction</b>	<b>3,447587254</b>			

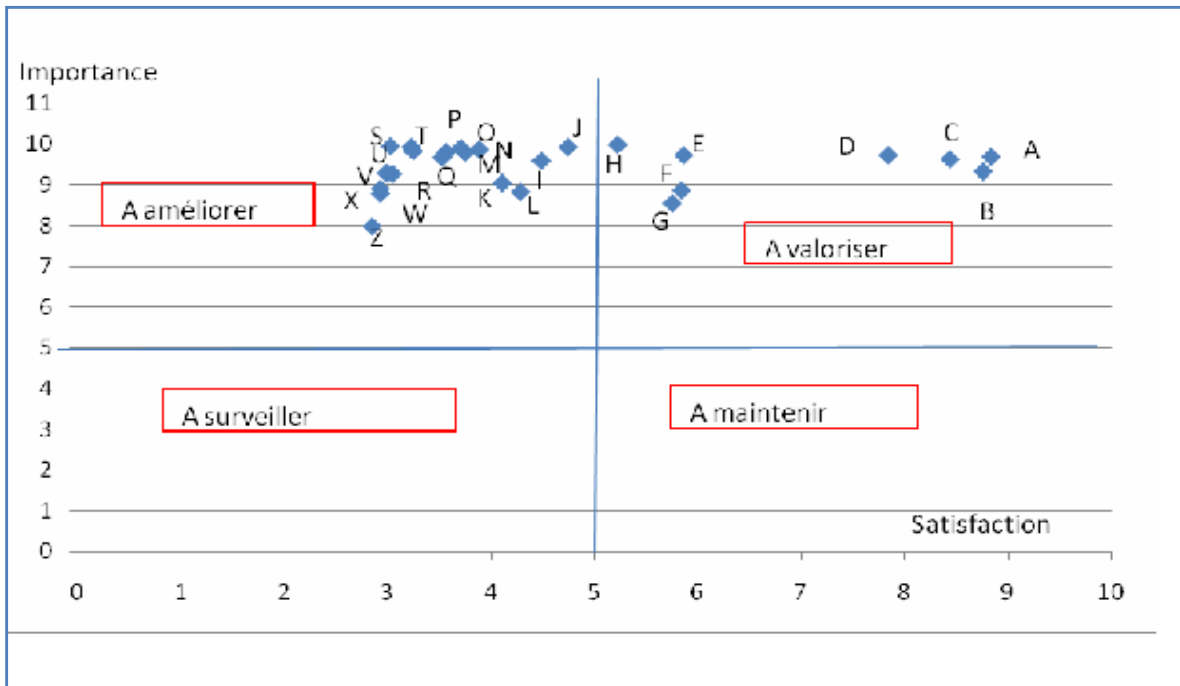
Source : élaboré par nos soins en utilisant le logiciel SPSS et EXCEL

Dans ce processus nous constatons que l'indice de satisfaction est faible, il est de **3,44/10**. Ceci signifie le non satisfaction de la clientèle par rapport à ce processus.

D'après les focus groups réalisés, ce faible score représente réellement la situation vécue par les clients. D'après les participants, la sécurisation des lignes et des ouvrages électriques est une priorité essentielle pour la Sonelgaz et pour ses clients. En effet le réseau électrique présente des risques de morts ou d'accident pour les personnes en cas de défectuosité des installations. Pour cela les clients suggèrent de respecter toutes les normes internationales de règles de sécurité et d'installations électriques soit pour les postes électriques soit pour le réseau.

## 5.4. L'importance des attentes pour la Sonelgaz

Schéma 16 : la matrice importance / satisfaction



Source : élaboré par nos soins en utilisant le logiciel SPSS et EXCEL

L'objectif de cette matrice est de déterminer les priorités d'amélioration des attentes des clients. D'après le graphe, nous constatons que les attentes de la clientèle sont réparties sur les parties *A améliorer* et *A valoriser* respectivement avec 17 et 8 attentes. La plupart des attentes sont classées dans la partie *A améliorer*, ceci explique que ces attentes sont bien valorisées par le client mais elles ne correspondent pas à leurs attentes. Dans ce cas la Sonelgaz a intérêt à prendre en charge et à améliorer ces attentes, afin de satisfaire ses clients. Les 8 attentes qui se trouvent dans la partie *A valoriser* sont :

- ✓ Délais de remise des factures ;
- ✓ Exactitude des factures ;
- ✓ Amélioration la qualité de la relève ;
- ✓ Facilité de lecture de la facture;
- ✓ Efficacités des interventions de dépannage ;
- ✓ Clarté des clauses du contrat ;
- ✓ Qualité des interventions des services de dépannage ;
- ✓ Facilités d'accès aux services commerciaux et techniques.

Dans ce cas, le client valorise ces attentes et en est satisfait. La Sonelgaz dans ce cas doit valoriser ces attentes.

## Conclusion

Dans ce chapitre, après la présentation de la Sonelgaz et ses filiales de distribution notamment celle de la SDA, nous avons recouru à une démarche analytique, pour traiter et analyser les données obtenues dans la réalisation du sondage d'opinion ainsi que le système d'écoute (brainstorming et focus groups) mis en place par le CREAD en collaboration avec la Sonelgaz. L'analyse et le traitement des données par des méthodes table des tables, Delphi et matrice importance/satisfaction font ressortir les résultats suivants :

- ✓ L'indice de satisfaction global est de 4,58 %, ce qui signifie que la qualité de service est moyenne et que la clientèle est moyennement satisfaite. Cet indice a connu une diminution de 0,77/10 par rapport à celui de l'année 2000 ;
- ✓ L'indice de satisfaction des processus relation service-client, sécurisation de réseau et la qualité de la fourniture d'énergie et dépannage sont plus faibles que l'indice de satisfaction global ;
- ✓ Parfois la vision des cadres commerciaux s'éloigne de celle des directeurs régionaux et de celle des chefs de services commerciaux ;
- ✓ Un rapprochement entre la vision des directeurs régionaux et celle des chefs de service commerciaux dans la majorité des attentes ;
- ✓ La comparaison entre la vision des directeurs régionaux et les attentes de la clientèle récoltées dans les focus groups (Voir Annexe 2) montre la convergence sur sept attentes et la divergence sur quatre attentes.

# **CONCLUSION GENERALE**

Ce travail m'a permis d'enrichir mes connaissances théoriques sur les notions de satisfaction et qualité de service, ainsi que sur les différentes méthodes et outils utilisées pour mesurer cette satisfaction. Le stage pratique que j'ai passé au CREAD et à la Sonelgaz m'a permis de pratiquer réellement sur le terrain ces différentes méthodes, notamment, les focus groups et le brainstorming lesquelles m'ont permis d'être en relation directe avec la clientèle et les cadres de Sonelgaz.

Dans le premier chapitre nous avons construit un état de l'art en passant en revue toute la littérature spécialisée et disponible relative à notre problématique. Les principaux concepts en rapport avec le sujet traité ont été définis, notamment ceux de service, de qualité de service et de satisfaction, en prenant appui sur les définitions données par les chercheurs ayant traité cette question. Compte tenu de notre sujet, i.e. la qualité de service de l'électricité, nous avons voulu approfondir des notions fondamentales spécifiques caractéristiques de la qualité du bien fourni : tels que creux de tension, surtension, harmonique, indice SAIDI, indice SAIFI, etc ... Nous avons par ailleurs passé en revue, d'une manière critique, les principaux modèles utilisés pour mesurer l'indice de satisfaction de la clientèle : modèle SERVQUAL, Les citoyens d'abord, l'outil de mesure commune (OMC), l'outil québécois de mesure (OQM), Table des tables, Critère d'UNIPÉDE. Nous avons également passé en revue les principales études réalisées à travers le monde portant sur la mesure de la satisfaction des clients en ce qui concerne la qualité de service d'électricité : études réalisées au Canada par Hydro Québec, en 2001 ; études réalisées en France, par la commission de la régulation de l'électricité française (CRE) ; études réalisées par le CREAD pour le compte de Sonelgaz, en Algérie.

Le deuxième chapitre a été consacré à un exercice d'exploitation des données récoltées dans le cadre de l'enquête menée actuellement par le CREAD pour le compte de la société de distribution d'ALGER ( Sonelgaz). Dans cet exercice nous avons essayé de mettre en œuvre quelques modèles et outils, présentés dans le premier chapitre, appliqués aux données tirées de l'échantillon de la clientèle industrielle de la zone de Tipaza. Cet exercice nous a permis d'obtenir les résultats suivants :

**1. Résultat n° 1 :** L'indice de satisfaction de la clientèle global est de 4,58/10, indice en dessous de la moyenne. Ce ci signifie que la satisfaction de la clientèle est moyenne. A titre de comparaison nous avons pu constater une diminution de cet indice par rapport à celui de l'année 2000 obtenu sur un échantillon beaucoup plus représentatif.

La faiblesse de cet indice est du sans doute à :

- ✓ La lenteur des interventions de service de dépannage suite aux pannes ou incidents ;
- ✓ La non diversification des moyens de communication mises en place par la Sonelgaz, afin d'informer sa clientèle sur les différentes perturbations et coupures de la fourniture d'électricité ;
- ✓ La faible protection des clients par la police d'assurance de la SDA dans les cas de perte et de détérioration des équipements ;
- ✓ Le non respect des clauses contractuelles.

**2. Résultat n°2 :** Sur les quatre indices de satisfaction par processus, trois sont au dessous de l'indice global avec une valeur moyenne 3,77/10. Il s'agit des indices du processus relation avec client, du processus qualité de fourniture et délais de dépannage et du processus sécurisation des réseaux. Cependant l'indice du processus de qualité de la relève et facturation enregistré est de 8,47/10. Ceci signifie que la clientèle est pleinement satisfaite de la qualité de la relève et de la facturation.

**3. Résultat n°3 :** une divergence d'appréciation des situations par l'encadrement de l'entreprise. Cette divergence peut s'expliquer par le positionnement technique et hiérarchique au sein de l'organisation.

**4. Résultat n°4 :** La part de l'énergie dans les charges globales de l'entreprise dépasse les 60% pour la moitié des entreprises interrogées. Une mauvaise qualité de service de fourniture de cette énergie peut s'avérer néfaste pour l'équilibre de l'entreprise. Cela est d'autant plus important que Plus de 34% des entreprises interrogées n'ont pas de groupes électrogènes. Ceci influe négativement sur leur activité, en particulier durant les longues périodes d'interruptions et d'instabilité du courant électrique fourni par la Sonelgaz.

Au terme de notre travail, il nous est possible d'avancer quelques suggestions pouvant contribuer à l'amélioration de la qualité de service de la fourniture d'énergie et, par là, l'amélioration de l'indice de satisfaction la clientèle de la SDA (Sonelgaz) :

1. Organiser des rencontres débats, en interne, sur la fonction commerciale et la stratégie commerciale entre les différents niveaux hiérarchiques. Comme il peut s'avérer également utile de mieux organiser le rapprochement avec la clientèle à travers des rencontres

périodiques d'écoute, telle que recommander dans l'enquête de 2007. Ceci pour remédier à l'écart de vision des différents cadres hiérarchiques de la Sonelgaz ;

2. un effort particulier doit être consenti au niveau des processus où l'indice de satisfaction global est en dessous de la moyenne. Dans ce cadre, la Sonelgaz doit améliorer et valoriser ces services dans les processus *qualité de service client, qualité de fourniture et délais de dépannage, et sécurisation des réseaux.*

3. un travail soutenu auprès de la clientèle afin d'obtenir une plus grande sensibilisation à l'efficacité énergétique des entreprises : introduction d'équipements moins énergétivores, recherche systématique de l'optimum en terme de consommation de l'électricité, chasse au gaspillage sous toutes ses formes, mise à niveau des installations du réseau électrique intra entreprise.

4. Améliorer la qualité de la fourniture de l'électricité notamment par la diminution du nombre de micro coupures et des chutes de tension, pour épargner à la clientèle les désagréments des coupures d'électricité et synonymes d'arrêt de la production et détérioration des équipements.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## Ouvrages

1. Belyaev Lev.s, 2011, Electricity market reforms, economics and policy challenges, edition Springer.
2. Eric Hanoune, philippe very, 2011, du produit vers le service: stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1<sup>ère</sup> édition DE BOEAK
3. Favennec Jean-piere, 2009, Géopolitique de l'énergie, édition TECHNIP
4. FERRACCI Philippe, (2001), La qualité de l'énergie électrique, Cahier technique n° 199, édition Schneider électrique.
5. Lane Kevin; Philip Kolter, 2009, marketing management, 13<sup>ème</sup> édition Preason.
6. Ray Daniel, 2001, Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, édition Organisations Paris.
7. Solier Boris, Raphaël Trotignon, 2010, comprendre les enjeux énergétiques, édition PEARSON.

## Articles de revues

1. Baribeau Colette, 2010, L'entretien de groupe : considérations théoriques et méthodologiques, revue de Université du Québec à Trois-Rivières, recherches qualitatives Vol. 29 N°1.
2. Boris Bartikowski, 1999, « La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments », économie et des sciences d'Aix Marseille, Institut d'administration des entreprises, édition Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion.
3. Évrard, Y, 1993, La satisfaction du consommateur : état des recherches, Revue Française du Marketing n°144-145, p.53-65.
4. Giordano Jean-Louis, 2006, L'approche qualité perçue, Groupe Eyrolles, ISBN : 2-7081-3493-0, édition d'organisation.
5. Grönroos C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18, n°4, pp 36-44
6. Ladhari Riadh, 2005, La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, p. 171-201.
7. Nadine Thèvenot, 2000, le recours aux services aux entreprises : une typologie des modes d'organisation, économies et sociétés, N°6.
8. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, vol17, n°4, pp 460-469.

9. Parasuraman A., Berry L.L, Zeithaml V.A, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, vol. 49, pp.41-50.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L, 1988, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing. Vol. 64, p12-40
11. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research , Journal of Marketing, Vol. 49, n°4, p 41-50
12. Touré El Hadj, 2010, Réflexion épistémologique sur l'usage des focus groups: fondements scientifiques et problèmes de scientificité, revue de Université Laval, recherches qualitatives, Vol. 29, N°1.

### **Thèses de Magister et Master**

1. DAHDAH Mohamed, 2007, Satisfaction de la clientèle cas Amendis – Tanger, Mastère Spécialisé en Management du Service Public, ESSEC.
2. TIFRANI Souad, 2012, les déterminants de choix des stratégies d'externalisation dans les entreprises des services publics en Algérie : cas de l'externalisation des fonctions technico-commerciales de Sonelgaz, Magistère en Science Economique, Université Mouloud MAMMERIE Tizi-ouzou.
3. Llosa S, 1996, Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille.
4. Zeithaml V. ( 1981), « How consumer evaluation processus differ between goods and service », in marketing of services, Chicago.

### **Textes officiels**

Journal officiel de la république Algérienne n°33

### **Rapports et documents institutionnelles**

1. PATRIICE Tremblay, 2006, mesurer la satisfaction et les attentes des clients : des modèles classiques aux modèles asymétriques, édition centre d'expertise des grands organismes.
2. CRE, octobre 2010, Rapport sur la « qualité de l'électricité, Diagnostics et propositions relatives à la continuité de l'alimentation en électricité.
3. European Opinion Research Group, 2002, l'opinion des consommateurs sur les services d'intérêt général, Eurobaromètre 58 – édition spéciale.

4. Hydro Québec distribution, 2004, rapport sur la satisfaction de la clientèle, fiabilité et qualité du service électrique et sécurité du public.
5. Hydro Québec, 2001, Table des tables, des attentes des clients d'Hydro-Québec 2001 et Indices de satisfaction de la clientèle par processus d'affaires, Direction Planification et Contrôle.
6. Mourier Pierre-François, 2011, rapport sur : amélioration de la compétitivité des entreprises, table ronde nationale pour l'efficacité énergétique, Rapporteurs : Thibaut Leinekugel Le Cocq et Rémi Chabrilat.
7. Plichon V. (1998), "La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur", Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing, Bordeaux.
8. Sigeif, 2009, rapport sur enquête de satisfaction auprès des clients du gaz et de l'électricité dans les communes Île de France
9. TAPONIER Sophie, C.BERTHIER et S. ALAMI, 1992, la qualité de l'électricité : analyse des perceptions des perturbations électriques auprès des entreprises clientes d'EDF-GDF services, étude réalisée à la demande du département GRETS d'EDF.
10. THIJS Nick, Patrick STAES, 2008, la gestion de la satisfaction client, édition Institut européen d'administration publique, Paris.
11. Westbrook R.A, Reilly M.D, 1983, Value-percept disparity: an alternative of the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, Association for Consumer Research, Arizona.

### **Documentations interne de l'organisme d'accueil**

1. Echo Sonelgaz, 2009, Snelgaz 40 ans d'histoire, portant, pour vous, de l'énergie au quotidien, revue trimestrielle du groupe Sonelgaz, direction communication.
2. Notice d'information, « visa COSOB N° 06/01 du 26 Avril 2006 », Sonelgaz.
3. Notice d'information, « visa COSOB N° 08/02 du 12 Mai 2008 », Sonelgaz.
4. SDA, rapport sur la satisfaction de la clientèle SDA, ISC 2000, Sonelgaz.
5. SDA, 2001, plan d'action commerciales 2001-2002, édition direction Commerciale et Marketing, SDA.
6. SDA, 2005, Table des tables de la clientèle Bt/Bp 2005.
7. Sonelgaz, rapport d'activité et compte de gestion solides 2007.
8. Sonelgaz, rapport d'activité et compte de gestion solides 2009.
9. Sonelgaz, rapport d'activité et compte de gestion solides 2010.

10. Sonelgaz, 2011, synthèse des bilans et comptes sociaux consolidés des sociétés de groupe, exercice 2011.
11. Sonelgaz, 2009, célébration Sonelgaz, 40 ans d'histoire, revue trimestrielle du groupe sonelgaz n°8, ISSN : 1112-623X, direction de communication.

### **sitographie**

1. [www.sonelgaz.dz](http://www.sonelgaz.dz)
2. [www.creg.dz](http://www.creg.dz)
3. [http://www.recherchequalitative.qc.ca/revue/edition\\_reguliere/numero29\(1\)/RQ\\_Toure.pdf](http://www.recherchequalitative.qc.ca/revue/edition_reguliere/numero29(1)/RQ_Toure.pdf)



# **ANNEXES**

## Annexe 1 : Attentes de la clientèle

Classement			Attentes et Idées de la clientèle MT
Cadres Commerciaux	Chefs Service (Agence)	Directeurs Régionaux	
4	1	1	Qualité de la relève et de la facturation ( A)
1	2	2	Prise en charge des clients au sein de la direction de distribution (écoute, information et orientation) (B)
6	4	3	Délais de dépannage très long (C)
3	5	4	Délais de traitement des réclamations(D)
10	3	5	Chute de tension (E)
2	6	6	Délais de présentation des factures (F)
5	8	7	Délais de réalisation des raccordements (G)
8	7	8	Délais de rétablissement après coupure (H)
7	9	9	Identification des agents(I)
9	10	10	coupure à tort (J)
11	11	11	Prise en charge des dommages causés aux tiers (K)

Source : Sonelgaz 2013

## Annexe 2 : Questionnaire du sondage MT

<b>Société de Distribution de l'Electricité et du GAZ d'Alger</b>	<b>Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement</b>
	

### Etude 2013

## Enquête sur la satisfaction de la clientèle MT/MP des prestations de service de la SDA

### Questionnaire client Entreprise MT/MP

*Nom de la DD* .....

*Nom de l'agence* : .....

#### ***Renseignements***

Date de l'enquête /...../

Nom et prénom de l'enquêteur / .....

Nom et prénom du superviseur / .....

N° de contrat client .....

PMD...../ , Tarif :...../

N° téléphone client .....

Adresse client .....

## Modalité de notation de la qualité des prestations offertes par SDA

En sollicitant votre expérience en tant que client de La société de Distribution de l'électricité et du gaz d'Alger «SDA» filiale du Groupe SONELGAZ, nous souhaitons connaître l'opinion que vous avez de la qualité des prestations offertes par Le Distributeur.

Pour chacune des prestations, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 10 votre degré de satisfaction du service reçu :

- Si vous estimez qu'une de ces qualités ne correspond pas à votre attente, vous pouvez attribuer une note entre 1 à 3 sur une échelle de 10 qui signifie que la **Qualité de service est médiocre** et que vous êtes totalement insatisfait ;
- Si votre opinion est plus nuancée, vous pouvez attribuer une note entre 4 et 6 sur une échelle de 10 qui signifie que la **Qualité de service est moyenne** et que vous êtes totalement moyennement satisfait ;
- Si vous considérez la qualité offerte est excellente, vous pouvez attribuer une note entre 7 et 10 qui signifie que vous êtes pleinement satisfait.

Nous souhaitons connaître la note qui traduit le mieux votre niveau de satisfaction de la qualité reçue à travers les questions qui suivent :

**Question Générale 1 :** Dans l'ensemble, quel est votre degré de satisfaction quant à la qualité des prestations offertes par la SDA ? (veuillez entourer le chiffre qui traduit votre opinion de la qualité des prestations offertes)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualité de service médiocre			Qualité de service moyenne			Qualité de service excellente			

### Partie 1 : Les relations de service entre la Direction de la Distribution « DD » et les clients « entreprises »

Désignation	Questions sur la satisfaction	Questions sur l'importance
		Quel est votre degré de satisfaction à l'égard de la relation avec les services commerciaux et techniques de la SDA <i>(Veuillez attribuer une note de 1 à 10 qui traduit votre degré de satisfaction)</i>
1. A la clarté des clauses du contrat de fourniture d'énergie établi entre la Direction de Distribution concernée de la SDA et le client « entreprise »		
2. Au respect des engagements des clauses contractuelles de la DD/SDA en matière de qualité de la fourniture d'énergie		

3. A la capacité des agents de la DD/SDA à se rapprocher du client en vue de l'écouter et de connaître ses besoins sur la qualité de l'énergie reçue (formalisation des discussions par des PV de rencontres)		
4. Des facilités d'accès aux services commerciaux et techniques pour prendre un rendez-vous d'affaires pour la prise en charge des besoins des entreprises (étude dossier, établissement d'un devis, révision des tarifs, ...)		
5. Du nombre de démarches (courriers...) qu'il faut pour satisfaire un besoin (raccordement, augmentation de puissance, tarifs, diagnostic, ...)		
6. Du temps (délais) qu'il faut pour prendre en charge et régler une affaire par les services techniques de la DD/SDA (études, devis, réclamation...)		
7. Aux conseils fournis aux entreprises sur la police d'assurances SDA couvrant les dommages causés à l'activité et aux équipements pour des raisons de qualité de fourniture d'énergie		
8. De la diversification des moyens de communication mis en place par la DD/SDA pour contacter et informer les clients « entreprises » (téléphone/fax, courrier électronique, Web, SMS, etc.)		

## Partie 2 : Qualité de fourniture de l'Electricité et délais de dépannage

Désignation	Questions sur la satisfaction	Questions sur l'importance
		Quel est votre degré de satisfaction à l'égard de qualité de fourniture de l'électricité et des délais de dépannage <i>(Veuillez attribuer une note de 1 à 10 qui traduit votre degré de satisfaction)</i>
1. A la fiabilité de l'énergie électrique reçue (fréquence des interruptions de fourniture)		
2. Du nombre d'interruptions brèves de l'électricité (< 1 minute)		
3. Du nombre d'interruptions longues de l'électricité <b>non programmées</b> (> 3 minutes)		
4. Du nombre d'interruptions longues de l'électricité <b>programmées</b> (client préalablement informé)		
5. De la rapidité des interventions du service dépannage		

6. De la qualité des interventions (travaux réalisés) des services de dépannage		
7. De l'efficacité des interventions de dépannage des services techniques du Distributeur		
8. A la facilité d'avoir rapidement un interlocuteur en cas d'urgence « incident » (numéros de téléphone fonctionnels permanence dépannage)		
9. Aux informations et moyens de communication sur les coupures programmées, les délais de coupures prévus et le respect des délais de rétablissement.		
10. A la prise en charge des services techniques du Distributeur des prestations demandées par les clients en matière de diagnostic des perturbations électriques affectant leurs installations internes.		
11. Des dommages causés aux installations du client et des pertes de production suite aux perturbations électriques dues aux réseaux du Distributeur.		

### Partie 3 : Qualité de la relève/facturation

Désignation	Questions sur la satisfaction	Questions sur l'importance
		<p>Quel est votre degré de satisfaction à l'égard de la qualité de la relève et facturation au sein des agences commerciales</p> <p><i>(Veuillez attribuer une note de 1 à 10 qui traduit votre degré de satisfaction)</i></p>
1. A la fiabilité de la relève effectuée		
2. A l'exactitude de la facture (facture remise sans erreurs)		
3. A la remise des factures dans les délais		
4. A la facilité de la compréhension de la facture (lecture des index, tranches horaires, tarifs, PMA, PMD, énergie active, énergie réactive, Malus/Bonus, ...)		

#### Partie 4 : Sécurisation des réseaux énergétiques « Electricité et gaz »

Désignation	Questions sur la satisfaction	Questions sur l'importance
	Quel est votre degré de satisfaction à l'égard de la sécurisation du réseau  <i>(Veuillez attribuer une note de 1 à 10 qui traduit votre degré de satisfaction)</i>	Quelle importance accordez-vous à l'amélioration de la sécurisation du réseau  <i>(Veuillez attribuer une note de 1 à 10 qui traduit l'importance que vous accordez)</i>
1. De la sécurisation du réseau électrique en situation climatique dégradée (intempéries, canicule...)		
2. De la sécurisation du réseau électrique par des actions de maintenance préventives		
3. De l'information donnée au client sur la durée de la panne accidentelle et de sa précision		

#### **Question Générale 2 : Information sur l'entreprise**

1. Nom et Raison sociale de l'entreprise :
2. Localisation de l'entreprise :
  - a. Implantée dans une zone industrielle de
  - b. Implantée dans une zone d'activité de
  - c. Implantée en dehors des zones spécialisées
3. Adresse
4. Téléphone
5. Date de création de l'entreprise
6. Type de locaux
  - a. Nombre de locaux administratifs : .....surface .....
  - b. Nombre de locaux de production :: .....surface .....
  - c. Autres locaux : .....surface .....
7. Type d'alimentation en énergie
  - a. Electricité
  - b. Gaz
8. Nombre d'employés durant les trois dernières années
  - a. 2010
  - b. 2011
  - c. 2012
9. Chiffre d'affaires durant les trois dernières années
  - a. 2010
  - b. 2011
  - c. 2012
10. Quels sont les investissements les plus significatifs que vous avez entrepris ces trois dernières années
  - a. Acquisition de nouvelles machines (renouvellement technologique)

- b. Acquisition de nouvelles machines avec extension des locaux de l'activité
  - c. Création d'une nouvelle activité
  - d. Autres
11. Votre entreprise a-t-elle demandé une augmentation de puissance d'énergie
- a. Oui
  - b. Non
12. Si oui, quelle est la principale raison
13. Votre entreprise a-t-elle demandé une diminution de puissance d'énergie
- a. Oui
  - b. Non
14. Si oui, quelle est la principale raison
15. Votre entreprise est elle raccordée par un branchement BT en plus du poste MT
- a. Oui
  - b. Non
  - c. Si oui, donner le nombre de branchement
  - d. Depuis (préciser l'année)
16. Quels sont les principaux postes de consommation d'énergie dans votre entreprise

Désignation des postes de consommation (Bilan de puissance et durée de fonctionnement)			Bilan de puissance kVA	Durée d'utilisation durant 24 heures
Poste production	Machine			
	Mode fonctionnement	1 x 8		
		2 x 8		
3 x 8				
Poste éclairage extérieur (Sécurité de cantonnement)				
Bloc administratif				
Nombre de climatiseur				

17. Quel est le poste le plus important en termes de consommation d'énergie
18. Que représente la proportion de ce poste dans le total de la consommation énergétique de votre entreprise
19. Quelle est la part de l'énergie dans vos charges globales
19. Est-ce que vous avez un compteur électrique « smart / télérelevable »
- Oui
  - Non
20. Combien de compteurs gaz disposez-vous
- a. Un seul
  - b. Deux
  - c. Plus de trois
21. Quel est le tarif que vous avez contracté avec la DD/SDA
- d. Tarif 41
  - e. Tarif 42
  - f. Tarif 43
  - g. Tarif 44

22. Votre entreprise est-elle équipée de groupes électrogènes
- h. Oui
  - i. Non
23. Si oui, quel est le nombre .....
24. Quelle est la puissance de ces groupes électrogènes .....
25. Mode de fonctionnement des groupes électrogènes
- j. Manuel
  - k. Automatique
26. Si vous devez proposer à la SDA d'améliorer un aspect de ses prestations de service, lequel souhaiteriez-vous suggérer pour une prise en charge immédiate
- .....
- .....