

Délibération de la Commission de régulation de l'énergie du 23 juin 2015 portant communication sur les réponses apportées par ERDF, GRDF et leurs maisons mères aux demandes relatives à leur mise en conformité avec les dispositions de l'article L.111-64 du code de l'énergie

Participaient à la séance : Philippe de LADOUCKETTE, président, Catherine EDWIGE, Hélène GASSIN, Yann PADOVA et Jean-Pierre SOTURA, commissaires

1. Contexte

1.1 Cadre juridique

Les directives du « Troisième Paquet Energie » de 2009 ont renforcé l'indépendance décisionnelle et organisationnelle des activités de distribution vis-à-vis des autres activités de l'entreprise verticalement intégrée. En particulier, la Directive n° 2009/72 CE¹ prévoit que les régulateurs nationaux doivent surveiller les activités des entreprises verticalement intégrées afin que « *le gestionnaire de réseau de distribution ne puisse pas tirer profit de son intégration verticale pour fausser la concurrence. En particulier, les gestionnaires de réseaux de distribution appartenant à une entreprise verticalement intégrée s'abstiennent, dans leurs pratiques de communication et leur stratégie de marque, de toute confusion avec l'identité distincte de la branche « fourniture » de l'entreprise verticalement intégrée* »².

Dans sa note interprétative du 22 janvier 2010 sur le régime de séparation³, la Commission européenne indique que le droit des marques (au niveau communautaire) peut servir de référence pour déterminer s'il existe ou pas une confusion dans un cas particulier⁴.

L'article L.111-64 du code de l'énergie, entré en vigueur le 1^{er} juin 2011, dispose que « *la société gestionnaire d'un réseau de distribution desservant plus de 100 000 clients et les sociétés de production ou de fourniture qui la contrôlent [...] s'abstiennent de toute confusion entre leur identité sociale, leurs pratiques de communication et leur stratégie de marque* ».

¹ Directive n° 2009/72/CE du Parlement européen et du Conseil du 13 juillet 2009 concernant les règles communes pour le marché intérieur de l'électricité et abrogeant la directive 2003/54/CE.

² Directive N° 2009/72 CE, 13 juillet 2009, article 26.3.

³ "Commission staff working paper – Interpretative Note on Directive 2009/72/EC concerning common rules for the internal market in electricity and Directive 2009/73/EC concerning common rules for the internal market in natural gas – the unbundling regime".

⁴ Voir article 3.3.4 de la note interprétative : "The DSO in its communication and branding cannot create confusion in respect of the separate identity of the supply company of the vertically integrated undertaking (Article 26(3) Electricity and Gas Directives). This implies a general obligation to avoid any confusion for consumers between the DSO and the supply company. In order to identify whether or not there is confusion in a particular case, European Union trade mark law may serve as a point of reference".

1.2 Contexte européen

Un certain nombre d'entreprises verticalement intégrées européennes ont procédé à des évolutions majeures dans la différenciation de leurs marques afin de mettre fin à toute confusion entre les identités sociales et les stratégies de marque des sociétés en charge respectivement de la fourniture et de la distribution.

1.3 Enquête d'opinion commandée par la CRE

Au début de l'année 2015, la Commission de régulation de l'énergie (CRE) a mandaté l'Institut CSA pour conduire une étude dont l'objet est de mesurer et comprendre si une confusion existe auprès du grand public entre les marques des gestionnaires de réseaux de distribution, ERDF et GRDF, et celles de leurs maisons-mères.

Cette étude a notamment mis en évidence une réelle confusion dans l'esprit d'une partie importante des personnes interrogées sur les missions assurées respectivement par ERDF et EDF. Cette étude fait ressortir un constat similaire de confusion entre les missions assurées respectivement par GRDF et GDF SUEZ.

Par ailleurs, elle fait apparaître un taux de confusion significatif entre les marques et les identités de ces gestionnaires de réseaux de distribution et celles de ces fournisseurs.

1.4 Constats et demandes formulés par la CRE

La CRE a demandé à ERDF et à GRDF, dans ses rapports successifs sur le respect des codes de bonne conduite et l'indépendance des gestionnaires de réseaux d'électricité et de gaz naturel (RCBCI) depuis 2007, de mettre fin aux facteurs de confusion qui perdurent avec leurs maisons mères respectives. Ces demandes ont été formulées en application des dispositions de la loi du 9 août 2004 sur l'indépendance des gestionnaires de réseaux de distribution, puis de celles de l'article L. 111-64 du code de l'énergie qui proscrivent spécifiquement la confusion entre les identités sociales, les pratiques de communication et les stratégies de marque.

En particulier, dans la dernière édition 2013-2014 de son rapport RCBCI, publiée en janvier 2015, la CRE a demandé à ERDF « *de procéder à un changement majeur des éléments constitutifs de sa marque (identité visuelle et/ou sigle et/ou prononciation...) pour mettre fin à cette confusion. A cet effet, ERDF proposera à la CRE d'ici le 1^{er} juin 2015 au plus tard les mesures qu'il entend mettre en œuvre. [...] En outre, la CRE demande à ERDF et à EDF de lui transmettre, d'ici le 1^{er} juin 2015 au plus tard, un plan des actions à mettre en œuvre pour supprimer les risques d'association par le grand public entre les deux sociétés et ainsi supprimer toute confusion possible* ».

Dans ce même rapport, la CRE a demandé à GRDF « *de procéder à un changement significatif des éléments constitutifs de sa marque (identité visuelle et/ou sigle et/ou prononciation...) afin de mettre fin à cette confusion. A cet effet, GRDF proposera à la CRE d'ici le 1^{er} juin 2015 au plus tard les mesures qu'il entend mettre en œuvre. [...] En outre, la CRE demande à GRDF et à GDF SUEZ de lui transmettre, d'ici le 1^{er} juin 2015 au plus tard, un plan des actions à mettre en œuvre pour supprimer les risques d'association par le grand public entre les deux sociétés et ainsi supprimer toute confusion possible.* ».

1.5 Saisine du CoRDIS par l'association UFC-Que Choisir

L'association UFC-Que Choisir a saisi en juin 2014 le comité de règlement des différends et des sanctions (CoRDIS) d'une demande de sanction concernant ERDF, sur laquelle l'association requérante a communiqué. En janvier 2015, le Président de l'UFC-Que Choisir, faisant référence à la trop grande similitude des marques EDF et ERDF a indiqué que « *l'action de l'UFC-Que Choisir devant le CoRDIS en juin dernier est toujours en cours, pour notamment obtenir la modification de la marque ERDF incluant son nom bien évidemment parmi d'autres griefs.* ». Le CoRDIS sera par conséquent appelé à se prononcer sur ces questions.

2. Situation d'ERDF et de sa maison mère

2.1 Situation actuelle

Depuis sa création le 1^{er} janvier 2008, la dénomination sociale du gestionnaire de réseau de distribution ERDF est « *Electricité Réseau Distribution France* ». Par ailleurs, ERDF utilise comme nom commercial le sigle « *ERDF* ». Sa marque usuelle telle qu'enregistrée à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) est la suivante :



L'entreprise EDF, dont la dénomination sociale est « *Electricité de France* » utilise comme nom commercial pour ses activités de fourniture le sigle « *EDF* ». Sa marque usuelle telle qu'enregistrée à l'INPI est la suivante :



2.2 Proposition d'évolution de la marque ERDF et plan d'actions présenté par ERDF

Au cours d'une audition le 3 juin 2015, ERDF a présenté à la CRE un projet d'évolution de sa marque.

Cette proposition ne fait plus apparaître la « *turbine* ». La police de caractère et les combinaisons de couleurs sont différentes. Le « E » et la petite barre du « F » sont de couleur bleue. Les autres lettres sont de couleur verte. Enfin, le projet de nouvelle marque fait apparaître une signature « *l'électricité en réseau* » de couleur bleue.

ERDF a également présenté à la CRE un plan intitulé « *évolution de la marque et affirmation de l'identité* ». Celui-ci s'appuie sur un plan de communication interne et externe, axé sur la pédagogie, qui définit un message autour des missions du gestionnaire de réseaux de distribution. Ce plan se structure autour d'un plan média, d'un plan relations presse et de partenariats et a vocation à se déployer dans la durée.

En complément de cette audition, ERDF a transmis à la CRE, le 8 juin 2015, un dossier de réponse formel.

2.3 Audition d'EDF sur son « *Plan des actions mises en œuvre par EDF contribuant à réduire le risque de confusion d'image entre ERDF et EDF* »

EDF propose de mettre en œuvre deux actions « *contribuant à réduire le risque de confusion d'image entre ERDF et EDF* » : d'une part sensibiliser les managers d'EDF aux obligations légales liées à l'indépendance d'ERDF et de RTE (fin 2015) et d'autre part mettre à jour et préciser certains supports de communication émanant d'EDF.

EDF a indiqué lors de son audition qu'il « *n'envisage pas de modifier son logo ou son nom* ».

2.4 Analyse de la CRE

La CRE rappelle que l'article L. 111-64 du code de l'énergie s'applique tant à EDF qu'à ERDF et considère dans ce contexte que la question de l'évolution de la marque concerne les deux entreprises.

La CRE prend acte des mesures proposées par EDF, qui répondent à des demandes ponctuelles formulées par la CRE dans ses précédents rapports sur le respect des codes de bonne conduite et sur l'indépendance des gestionnaires de réseaux d'électricité et de gaz naturel. Pour autant, ces mesures ne constituent pas une réponse à la hauteur des enjeux de la confusion entre EDF et ERDF.

La CRE note qu'ERDF lui a présenté un plan de communication structuré visant à mieux faire connaître au grand public les missions du gestionnaire du réseau de distribution. ERDF présente également une proposition d'évolution des éléments de la marque qui porte sur la typographie, une partie des couleurs, la suppression de la turbine et l'introduction de la signature « *l'électricité en réseau* ».

S'agissant de la confusion avec EDF, ces éléments traduisent la première évolution importante de la réflexion et de la stratégie de communication d'ERDF depuis la création de cette société en 2008.

La CRE a procédé à l'analyse de ces éléments et a apprécié le risque de confusion au regard notamment du droit des marques. Ainsi, le risque de confusion a été apprécié globalement en fonction de l'impression d'ensemble produite par les signes, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants. L'analyse de la CRE a tenu compte des éléments visuels, sonores et conceptuels de la proposition de marque ainsi que de la notoriété de la marque EDF.

La CRE considère que les évolutions envisagées sont significatives et vont dans le sens de la réduction de la confusion. Pour autant, les facteurs de différenciation proposés par ERDF en juin 2015 pourraient ne pas suffire à compenser les facteurs de confusion qui subsistent par ailleurs (proximité phonétique et conceptuelle, proximité de certaines couleurs, proximité des sigles et des dénominations sociales) dans un contexte où la marque « EDF » possède un caractère distinctif exceptionnel.

En conséquence, la CRE considère que le projet présenté par ERDF d'évolution de sa marque, en l'absence de modification de celle d'EDF, ne permet pas d'écartier tout risque de confusion des marques d'ERDF et d'EDF prohibée par les dispositions de l'article L.111-64 du code de l'énergie.

3. Situation de GRDF et de sa maison mère

3.1 Situation actuelle

La dénomination sociale du gestionnaire de réseau de distribution GRDF est « *GrDF* ». Par ailleurs, GRDF utilise comme nom commercial le sigle « *GrDF* ». Sa marque usuelle telle qu'enregistrée à l'INPI est la suivante :



La maison mère de GRDF a annoncé le 24 avril 2015 un changement de sa marque commerciale « *GDF SUEZ* » en « *ENGIE* » :



ENGIE a indiqué que cette nouvelle marque est en cours de déclinaison au sein des différentes entités du Groupe. Le changement de la dénomination sociale « *GDF SUEZ* » en « *ENGIE* » sera proposé lors de la prochaine assemblée générale du Groupe.

3.2 Proposition d'évolution de la marque GRDF et plan de communication présenté par GRDF

Au cours d'une audition le 3 juin 2015, GRDF a présenté à la CRE les réponses à ses demandes relatives à la mise en conformité avec les dispositions de l'article L.111-64 du code de l'énergie.

A cette occasion, et dans le contexte du changement de nom de GDF SUEZ en ENGIE, GRDF a informé la CRE de ce qu'elle envisage de changer le logo de l'entreprise tout en conservant le sigle « GRDF ».

GRDF a également présenté à la CRE des éléments d'un plan de communication.

A l'issue de cette audition, GRDF s'est engagée à présenter le projet de nouveau logo à la CRE d'ici le mois d'octobre 2015.

2.3 Analyse de la CRE

La CRE note que GRDF lui a présenté un plan de communication qui vise à mieux faire connaître au grand public les missions du distributeur. En complément des actions envisagées, la CRE invite GRDF à approfondir, d'ici le mois d'octobre 2015, ce plan de communication afin d'expliquer de façon pédagogique les missions du gestionnaire de réseaux de distribution en les distinguant clairement des missions des fournisseurs.

La CRE considère que le changement du nom de GDF SUEZ en ENGIE est de nature à résoudre la question de la confusion entre GRDF et sa maison-mère, fournisseur historique de gaz naturel.

Fait à Paris, le 23 juin 2015

Pour la Commission de régulation de l'énergie,

Le président,

Philippe de LADOUCETTE