



Enquête relative au degré de confusion des consommateurs entre ERDF et GRDF et leurs maisons mères respectives EDF et GDF SUEZ et sur la connaissance des missions des entreprises ERDF et GRDF

Synthèse des principaux enseignements

Enquête réalisée par l'institut CSA du 16 au 27 avril 2015 auprès d'un échantillon représentatif de 7500 foyers français, interrogés online. Echantillon constitué d'après la méthode des quotas (âge et profession du chef de ménage) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

L'ouverture du marché de l'électricité et du gaz naturel depuis juillet 2007 pour les particuliers s'est accompagnée d'un certain nombre de changements comme l'apparition de nouveaux fournisseurs d'énergie désormais concurrents des opérateurs historiques EDF et GDF Suez (récemment ENGIE), la coexistence des tarifs réglementés et tarifs de marché, ou la filialisation des activités de gestion des réseaux de distribution et de transport, ERDF et GRDF, filiales à 100% de respectivement EDF et GDF.

Créée dans ce contexte de libéralisation du marché, la Commission de régulation de l'énergie (CRE) est une autorité administrative indépendante dont les missions principales consistent à garantir aux utilisateurs un accès non discriminatoire aux infrastructures de transport et de distribution d'énergie et permettre le développement d'une concurrence libre et loyale au bénéfice du consommateur final.

ERDF et GRDF, les gestionnaires de réseaux d'électricité et de gaz naturel (GRD), assurent des missions de service public de distribution d'énergie. En situation de monopole, ils sont amenés à travailler avec tous les fournisseurs d'énergie et doivent ainsi respecter des obligations d'indépendance et de non-discrimination.

Or les identités visuelles, sigles et logos de ces GRD, proches de celles de leur maison mère, EDF et GDF, peuvent créer confusion auprès des consommateurs.

Pour dresser un état des lieux du niveau de confusion qui peut exister dans l'esprit des Français entre les GRD et leur maison mère, la CRE a confié à l'institut CSA la réalisation d'une étude. Les objectifs sont d'apporter des éléments de réponse sur l'existence ou non d'une confusion visuelle et/ou auditive et de mesurer le degré de confusion du grand public quant aux missions des GRD et de leurs maisons mères.

Les résultats montrent une confusion claire entre les GRD et leurs maisons mères entretenues à la fois par la confusion de leurs missions respectives et de leurs signes identitaires (et notamment leurs noms).



LA METHODOLOGIE MISE EN ŒUVRE

Pour mesurer le plus objectivement possible un phénomène plus que complexe qu'est la confusion dans l'esprit du grand public, la CRE a procédé à des tests simples avec des réponses spontanées auprès d'échantillons de Français représentatifs.

5 tests ont été réalisés en parallèle, chacun auprès d'échantillons distincts de 1500 répondants, exposés à :

- **Un spot TV**
 - Pour ERDF : Extrait du film institutionnel d'ERDF (2011/2012)
 - Pour GRDF : Extrait de la campagne publicitaire « On est là » (2014)
- **Un spot radio**
 - Pour ERDF : Extrait d'un reportage sur la réparation des lignes à haute tension après une tempête
 - Pour GRDF : Extrait de la campagne publicitaire « On est là » (2014)
- **Un logo**
 - Le logo ERDF
 - Le logo GRDF
- **Un titre presse**
 - Pour ERDF : « 17 MINUTES DE COUPURE D'ELECTRICITE EN UN AN : LE BON BILAN D'ERDF A TOULOUSE »
 - Pour GRDF : « GAZ : LES IMPAYES FONT PASSER GRDF DANS LE ROUGE »
- **Différentes missions** réalisées soit par des GRD ou par la maison mère

Après cette première partie, les répondants ont visionné/écouté un spot météorologique et répondu à des questions d'ordre général, ceci afin de détourner leur attention du sujet. Puis les répondants ont été invités à restituer l'émetteur de la première séquence de manière spontanée et assistée ou à attribuer les missions à l'acteur concerné.

Les résultats détaillés de l'enquête sont présentés ci-après.



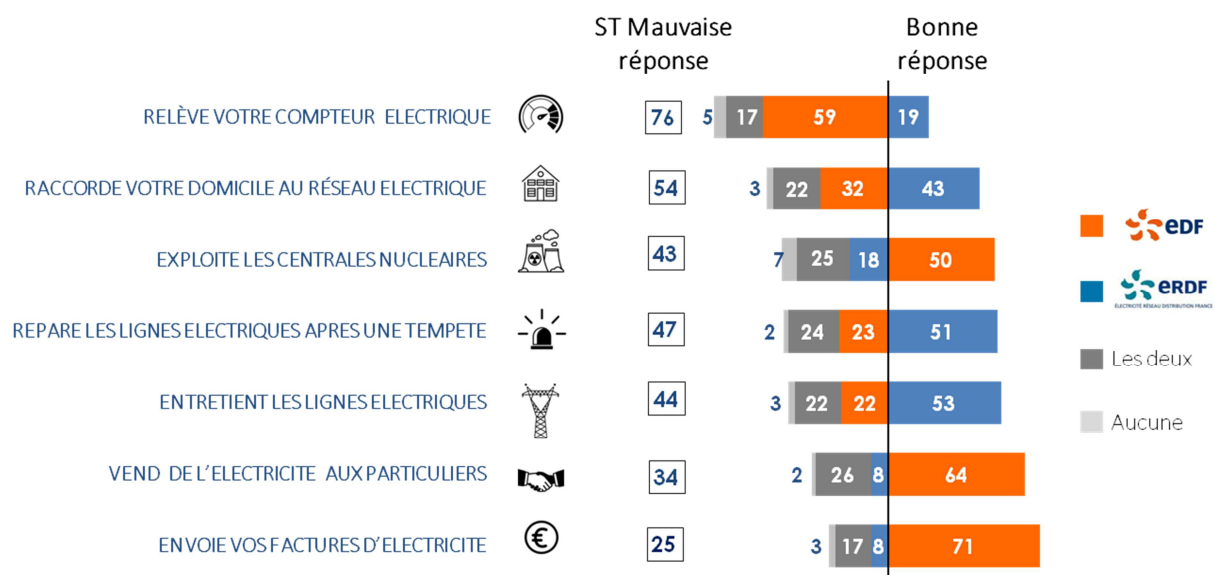
UN PREMIER CONSTAT S'IMPOSE : L'ORGANISATION DU MARCHÉ DE L'ÉNERGIE EST LARGEMENT MECONNUE

L'exercice consistait à affecter différentes missions, sur le marché de l'électricité ou du gaz, au GRD, à la maison mère, aux deux, ou à aucune des entreprises. Le test s'effectuait sur le nom des entreprises uniquement sans présentation des logos.

Force est de constater que la répartition des missions entre les GRD - ERDF et GRDF - et les maisons mères - EDF et GDF Suez¹ - sont largement méconnues.

Un premier résultat plus qu'étonnant : près de la moitié des Français (43%) attribuent à ERDF un rôle dans l'exploitation des centrales nucléaires, mission pourtant gérée par sa maison mère, EDF.

A l'inverse, pour les trois quarts des Français (76%), ce serait EDF qui se chargerait de la relève des compteurs électriques, alors que cette mission est entièrement prise en charge par ERDF.



Sur 7 missions testées sur le secteur de l'électricité, les Français restituent en moyenne 3,5 bonnes réponses.

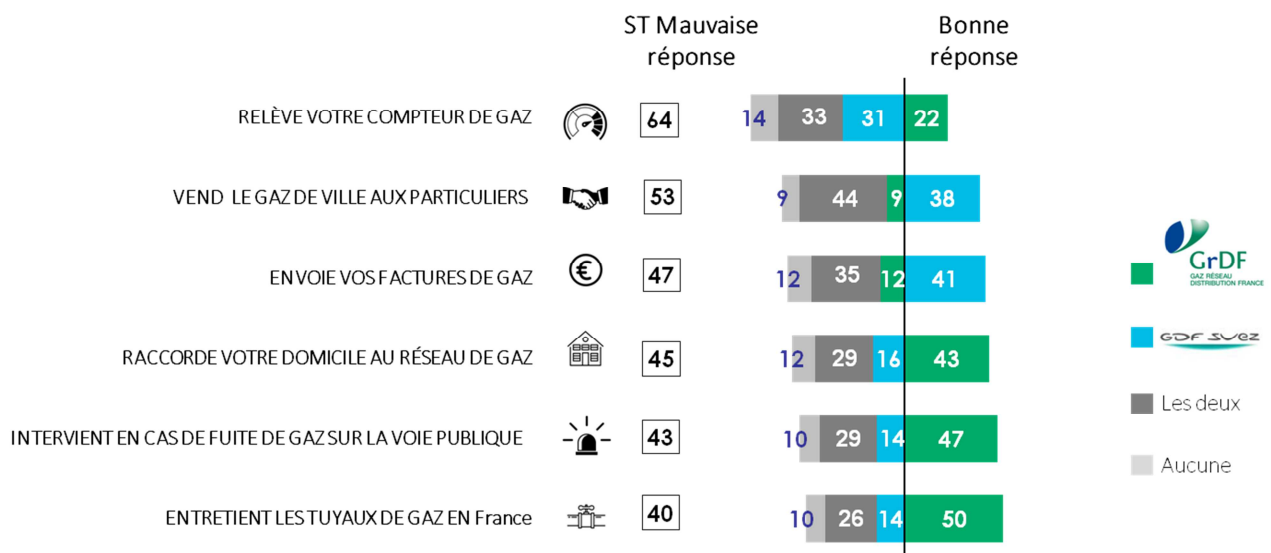


Sur le marché du gaz, les résultats ne sont pas plus justes, 2.4 bonnes réponses sont données en moyenne sur 6 missions testées.

Aussi, près des deux tiers des Français (64%) considèrent que GDF Suez relève les compteurs de gaz et près la moitié (43%) que GDF Suez intervient en cas de fuite de gaz sur la voie publique, missions pourtant allouées à GRDF.

Et à l'inverse, 47% des Français se trompent en attribuant à GRDF l'envoi des factures de gaz, rôle de GDF Suez.

Quelle que soit la mission testée, les utilisateurs de gaz mentionnent davantage GDF Suez.



Cette méconnaissance touche davantage les très jeunes de 18 à 25 ans, les femmes et les catégories socioprofessionnelles les plus modestes.

Le peu voire l'absence d'intérêt des Français sur les questions d'énergie, tant que le process fonctionne et que l'énergie arrive à domicile pourrait expliquer cette forte confusion sur la répartition des missions des GRD et de leurs maisons mères. Celle-ci est néanmoins étroitement liée et entretenue par la confusion qui peut exister sur les signes identitaires des GRD.



LE CAS ERDF

UNE ATTRIBUTION SPONTANÉE A EDF SIGNIFICATIVE

Après un exercice pourtant simple (visionnage d'un spot TV, écoute d'un spot radio, exposition à un logo ou à un titre presse d'ERDF), même si la marque ERDF est majoritairement bien attribuée de manière spontanée, entre 20% et 31% des Français (en fonction du test) n'arrivent pas à restituer le bon émetteur, **et entre 11% à 16% l'attribuent à tort à EDF**. L'assimilation à la maison mère est d'ailleurs encore plus grande auprès des foyers utilisateurs de gaz.

Quelles sont alors les raisons de cette confusion ?

Plus de la moitié des répondants ayant attribué le spot TV à EDF (56%) déclarent avoir vu ou entendu le nom de l'entreprise, escamotant en quelque sorte le « R ». Le taux grimpe à 73% quand on ajoute ceux qui font référence au logo.

C'est également le sujet du spot radio (un reportage sur la réparation des lignes à haute tension après une tempête) qui a amené les répondants à attribuer le spot à EDF, surtout auprès de ceux ayant écouté le spot radio (66%).

UN LOGO QUI N'EMET AUCUN DOUTE POSSIBLE SUR L'ASSOCIATION ENTRE ERDF ET EDF



A la question « A quelle autre marque associez-vous le logo d'ERDF, pour une raison ou pour une autre ? », **la réponse est sans appel : 75% associent le logo d'ERDF à celui d'EDF**.

Comme principale raison, 60% des répondants font référence aux logos ou aux noms qui se ressemblent, dont 29% qui expliquent leur choix par le fait que les noms des entreprises sont proches.



En mineur (pour 17% des répondants), le logo d'ERDF est également associé à celui de GRDF. Les raisons évoquées sont la similarité des noms et des couleurs du logo (49%), mais aussi l'appartenance à un même groupe (36%). Signe encore une fois d'une large confusion sur le marché.

LE CAS GRDF

UNE ASSIMILATION ÉGALEMENT SIGNIFICATIVE AU FOURNISSEUR HISTORIQUE

Après l'exercice de visionnage/ écoute/ exposition des signes de GRDF, un peu plus de la moitié seulement attribuent spontanément le bon émetteur. Le complément des répondants (soit entre 38% et 47% en fonction du test) se trompent et n'adressent pas la bonne marque : entre 15% et 23% d'entre eux, restituent spontanément le fournisseur historique, sous les citations « GDF », GDF Suez ou encore EDF GDF, et ce quel que soit le test.

Là encore le trouble est présent dans l'esprit des répondants puisque que la moitié ou plus des répondants ayant attribué le spot au fournisseur GDF (sous différentes appellations) déclarent avoir vu ou entendu le nom de cette entreprise. Et le taux s'élève à 71% quand on ajoute les répondants faisant également référence au logo comme raison de confusion. Le sujet du spot est également cité comme raison pour expliquer l'attribution à GDF.

UN LOGO MAJORITAIREMENT ASSOCIE A CELUI D'ERDF DE PAR LA PROXIMITE DU NOM



Le logo de GRDF est quant à lui principalement associé à... celui d'ERDF, pour plus de la moitié des Français (53%). Non pas que le métier de GRD soit identifié par les répondants



mais simplement en raison de la proximité des noms (47%) et des couleurs (30%). L'appartenance à un même groupe est également citée pour 36% des répondants.



Le logo de GRDF est également associé à celui de GDF Suez par près d'un tiers des Français (31%). Les principales raisons évoquées sont la proximité des noms des entreprises (30%) ou des couleurs (23%). 44% des répondants citent également comme raison de cette confusion l'appartenance des entreprises à un même secteur d'activité.

Les résultats de cette enquête révèlent le cercle vicieux qui alimente la confusion des missions et la confusion des signes identitaires des GRD et de leurs maisons mères.

ⁱ L'enquête s'est déroulée avant le changement de nom de GDF Suez, c'est donc sous cette appellation que le test s'est effectué.