EDF : COMMENT ÇA VA ?





Photo : pleine page extraite du quotidien Ouest-France du 12/12/2017

Côté communication et publicité ça va bien, ça va même très bien ! Le fournisseur d'énergie et sa filiale ENEDIS (ex réseau de France) se paie des pages entières de pub dans les journaux et dans l'audiovisuel (voir l'image ci-dessus). On pourrait considérer cette publicité exagérée voire inutile pour une entreprise d'Etat qui, il n'y a pas encore si longtemps, se trouvait en position de monopole. Malheureusement le marché de l'électricité a été ouvert à la concurrence, depuis 10 ans déjà, et EDF tarde à se remettre en question. De nombreux concurrents sérieux sont sur le marché (Apparemment lucratif si l'on juge par leur

nombre) et lui grignote régulièrement des clients à telle enseigne que la situation inquiète ses dirigeants d'où la pub outrancière que l'on voit fleurir dans les médias. Voir ci-dessous le petit (j'insiste sur ce qualificatif) entrefilet que lui consacre Ouest France dans son édition du 6 décembre dernier. Si comme moi vous savez compter, la société aurait perdu selon Ouest France 600.000 clients en 6 mois ! **4.224.000** au 30 septembre 2016 seraient déjà partis selon le site https://www.fournisseurs-electricite.com/edf/concurrents.



OF 6/12/17

EDF perd 100 000 clients par mois depuis six mois

Les opérateurs alternatifs d'électricité accélèrent depuis six mois leurs gains de parts de marché en France et EDF perd en moyenne 100 000 clients par mois, ont indiqué, hier, *Le Figaro* et *BFM*, citant le dernier bilan de l'ouverture des marchés de détail de l'énergie de la Commission de régulation de l'énergie (CRE).

Le forcing publicitaire d'EDF aurait aussi une autre origine. Ces pages qui lui coûtent une fortune, sont très bien accueillies par la Presse dont on connait les difficultés à résister aux nouveaux médias de l'Internet. Avec notre argent, EDF participe donc aussi à la bonne santé de la Presse écrite. Mais cette générosité n'est pas sans contre partie. En échange elle demande à ses supports publicitaires une discrétion de bon aloi sur ses problèmes. Pas d'articles de dénigrement (ou alors discrets) dans les journaux. Pas non plus de reportages ostentatoires ou contrariants sur Linky ou encore sur les 700.000 familles en difficulté qui se voient privées de courant chaque année. La publicité peut être aussi une forme discrète de censure.

Coté fonctionnement, ca va nettement moins bien malgré des bénéfices toujours de nature à ravir les actionnaires. Sur 58 centrales implantées sur le territoire seules 19 sont en exploitation (les autres sont arrêtées, en panne ou en démantèlement). Chaque hiver lorsqu'un pic de froid inhabituel apparait, EDF est dans l'impossibilité d'y faire face

sans accuser les gens du sud d’être trop nombreux et ceux de l’ouest d’être opposés aux centrales près de chez eux. Heureusement, elle peut compter sur l’Allemagne et ses éoliennes ainsi que sur … les centrales à charbon de la Ruhr qu’elle a rouvertes !

Autres sujets d’inquiétude pour EDF: les vieilles centrales dont les mises aux normes coûtent des fortunes, ses chantiers qui prennent du retard, la sécurité des centrales nucléaires régulièrement l’objet d’intrusion par les équipes de Greenpeace et les compteurs Linky installés de force et rejetés par la plupart de ses clients.

A part ça tout va bien. Heureusement que la pub est là pour sauver les apparences !