



La mascotte Linky fait le tour de France cycliste !!!

Bonjour à tous,

vous trouverez ci-dessous, un scan d'un article de "l'Equipe", qui annonce le gros coup de pub d'Enedis / ERDF sur le Tour de France, pour faire connaître leur nouveau nom, et "convaincre" les populations du bien fondé du Linky... Ils auront un stand à chaque étape, et une grosse visibilité (notamment télévisuelle). Il serait bon que nous y soyons aussi... Voilà une action qui peut mobiliser les collectifs des différentes régions où passe "la caravane du tour". Idéalement, il faudrait que des

groupes d'anti-linky aillent à chaque étape avec des banderolles, affiches, peut être T-Shirts Next-up stop Linky, des autocollants sur les voitures, etc... et parler aux spectateurs, essayer d'être le plus visible possible à la TV, même si on sait que les médias feront ce qu'ils peuvent pour ne montrer qu'Enedis, on peut aussi se filmer nous-même et publier photos et vidéos sur les réseaux sociaux, etc...

Bref, voilà une bonne occasion d'utiliser cette "vitrine nationale", comme le dit Enedis, pour nous faire connaître et empêcher le succès de leur vaste opération de Com.

Qu'en pensez-vous ?

Si cela vous convient, il faut agir vite, car le Tour a déjà commencé...

Maud

Touche Pas à Mon Compteur - 09.

Quand le Tour offre son énergie...

Pour populariser son nouveau nom, ERDF, devenu Enedis, apposera désormais son logo sur les dossards des coureurs de la Grande Boucle.



Christopher Froome portera ce dossard, samedi, au départ du Tour de France.

BARBARA RUMPUS

Au Salon des maires, à Paris, le 31 mai, Électricité Réseau Distribution France (ERDF) a officiellement changé de nom pour devenir Enedis (énergie et distribution). Un changement, qui suivait celui du logo l'année dernière, exigé par la commission de régulation de l'énergie qui le jugeait trop proche d'EDF, dont elle est la filiale. Mais pour imposer cette nouvelle identité, l'entreprise de service public, gestionnaire du réseau de distribution d'électricité, a choisi de s'appuyer sur le Tour de France,

qui s'élance samedi du Mont-Saint-Michel. Présente dans la caravane du Tour depuis quatre ans (une tente animation est également installée aux départs des étapes), la société devient cette année l'un des huit partenaires officiels de l'épreuve. Son logo figurera sur les dossards des coureurs, succédant ainsi à Antargaz. « Le Tour nous a offert cette possibilité juste au moment où la question s'est posée de savoir comment donner encore plus d'exposition à Enedis, explique le président du directoire, Philippe Monloubou. Comme outil de promotion de la marque, c'est extra. »

Sur les trois semaines de course, au gré des échappées, du suivi des coureurs lors des ascensions en montagne ou dans les chronos, le sponsor des dossards totalisera en effet quatre heures de visibilité, se-

lon une étude de Repucom. « C'est énorme, juge Michaël Tapiro, directeur de Sport Management School. Il suffit de dix secondes pour voir une marque. » Énorme et d'importance : l'ouverture à la concurrence du marché pour la fourniture d'électricité nécessite en effet que la nouvelle marque soit rapidement mémorisée. « Nous devons "imager" une transformation importante dans le monde de l'énergie avec l'installation des énergies renouvelables, l'intégration des véhicules électriques, l'entrée de l'efficacité énergétique dans chaque territoire, explique Philippe Monloubou. Plus que jamais, nos agents doivent être connectés au public. »

PAS QUESTION DE SPONSORISER UNE ÉQUIPE

C'est pourquoi le patron d'Enedis n'a pas donné suite aux propositions de devenir sponsor d'une équipe. « En tant qu'entreprise publique, notre objectif n'est pas marketing, au sens commercial du terme, explique-t-il. Sponsoriser une équipe ne correspond pas aux mêmes valeurs. Là, nous voulons accompagner massivement notre présence sur le terrain, nous rencontrerons des élus des collectivités locales, etc. » Un choix que Michaël Tapiro valide. « Sur le Tour, les consommateurs viennent à vous. C'est miraculeux, car ça coûte énormément d'aller en "évangéliser" de nouveaux. » C'est aussi un gain de temps. « Ça prend au moins un an pour imposer une nouvelle identité de marque, poursuit Michaël Tapiro, même si c'est plus rapide lorsque ça concerne celles dont on a un usage fréquent, comme pour France Télécom devenue Orange. De plus, Enedis va bénéficier du relais de l'installation dans les demeures des gens des nouveaux compteurs intelligents Linky* »

Des associations ont néanmoins émis des critiques sur ces compteurs nouvelle génération (elles pointent le risque sanitaire des ondes émises). Là encore, Philippe Monloubou compte sur le Tour et ses dix millions de spectateurs sur la route, sans compter les téléspectateurs, pour faire passer un message. « Ces réseaux intelligents sont absolument nécessaires pour pouvoir installer plus d'énergies renouvelables. Il y a encore quelques personnes à persuader. La présence de proximité sur le Tour devrait nous permettre de convaincre ceux qui n'auront pas encore perçu cette dimension. » ■

* Ils se règlent à distance, sans visite de technicien.

2

Les événements sportifs sponsorisés par Enedis.

Outre le Tour, il est également partenaire technique du Trophée Andros électrique depuis 2012 et jusqu'en 2018.

3

La durée du contrat signé entre le Tour et son nouveau partenaire officiel. Cinq véhicules dans la caravane distribueront 600 000 goodies.

39 000

Les salariés d'Enedis, dont le chiffre d'affaires 2015 s'élevait à 13,5 Mds €.