



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

EDF

Question écrite n° 73284

Texte de la question

M. Éric Raoult attire l'attention de M. le ministre délégué à l'industrie sur la récente campagne de communication d'EDF. En effet, cette campagne préalable à l'ouverture du capital d'EDF qui a vu le changement de logo et à une très vaste communication d'encarts presse dans de nombreux journaux doit présenter un coût particulièrement important, du fait de son caractère massif sans précédent. Il lui demande donc de bien vouloir lui préciser le montant de la création du logo et de la campagne de communication qui a suivi.

Texte de la réponse

L'ouverture à la concurrence du marché de l'électricité à tous les consommateurs autres que les ménages (entreprises, artisans, commerçants, etc.) autorise ces clients dits éligibles à choisir librement leur fournisseur d'électricité. Dans ce cadre, EDF doit s'adapter au développement de la concurrence en mettant en oeuvre une politique de communication adéquate afin de tirer pleinement profit de l'ouverture des marchés. Les dépenses de publicité consacrées par EDF à son changement de logo et à la campagne de communication qui a suivi sont de la seule responsabilité de l'entreprise, le Gouvernement n'intervenant pas dans ses décisions de gestion opérationnelle. La création à proprement parler du logo a coûté environ 65 000 euros. Le montant de la campagne publicitaire destinée à expliquer le changement d'image de l'entreprise, télévision (film publicitaire), presse (encarts), radio (spots), affichage... s'est élevé à 10 millions d'euros.

Données clés

Auteur : [M. Éric Raoult](#)

Circonscription : Seine-Saint-Denis (12^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 73284

Rubrique : Énergie et carburants

Ministère interrogé : industrie

Ministère attributaire : industrie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 13 septembre 2005, page 8476

Réponse publiée le : 7 février 2006, page 1292