

« Énergie : consom'acteur, mission impossible ? »
4 décembre 2018

Matinée animée par Valère CORRÉARD

Bonjour à toutes et à tous, et à ceux qui vont nous suivre sur les réseaux sociaux. Merci à Jean GAUBERT, médiateur national de l'énergie, d'avoir pris cette initiative, de nous recevoir ici, pour un sujet passionnant et d'actualité — mais qu'il va nous falloir aborder dans un temps limité. C'est peut-être pour ça que j'ai été sollicité : comme en radio, on aime bien les horloges, on va essayer de respecter le timing, et surtout de donner la parole au maximum de personnes. L'idée étant que ce soit un format interactif. D'abord une ouverture avec David MARCHAL, qui est Directeur Adjoint « *Productions et Énergies Durables* » à l'Agence de développement et de maîtrise de l'énergie (ADEME), qui vient de publier un rapport sur l'électricité verte, et dont vous allez nous faire état.

Ensuite une discussion avec nos invités, qui sont Otmane HAJJI, président de GreenYellow, Marc BENSADOUN, directeur de Total Spring, Julien TCHERNIA, cofondateur d'ekWateur, et François CARLIER, délégué général de l'association de consommateurs CLCV. Et puis on donnera le mot de la fin au médiateur, Jean GAUBERT, qui nous donnera ses conclusions sur ces échanges qui s'annoncent très intéressants sur cette thématique « *Consom'acteur : mission impossible* ». Le titre laisse entendre qu'il y a sujet. Je laisse la parole à David MARCHAL.

David MARCHAL

Bonjour, je suis David MARCHAL, directeur Adjoint « *Productions et Énergies Durables* » à l'ADEME. Effectivement, autour de ces sujets ayant trait à la concurrence, aux nouveaux fournisseurs, le sujet de l'électricité verte arrive souvent comme une marque de différenciation des nouvelles offres qui arrivent sur le marché. Nous avons décompté 18 fournisseurs qui proposent des offres vertes aujourd'hui. On a constaté également, qu'en termes de volume, de TWh vendus, c'est un marché qui se porte bien. Sur les quatre dernières années, le volume d'électricité vert a doublé. On a donc un marché porteur mais il nous a semblé important de creuser ce sujet puisqu'on voit bien aussi dans nos conversations de ce jour, avec celles et ceux qui s'interrogent sur un changement de fournisseur, que la question de l'électricité verte est souvent mal comprise. On a également sorti hier soir un Avis de l'ADEME sur ce sujet, les avis étant des documents de positionnement sur des sujets plus ou moins polémiques. Ce rapport sort après un document de Greenpeace publié il n'y a pas très longtemps. Sur ce sujet de l'électricité verte, on veut rappeler au consommateur qu'aujourd'hui, en France, ce ne sont pas les offres vertes qui permettent le développement de nouvelles installations de production renouvelable. Je pèse mes mots : qui ne permettent pas *aujourd'hui* le développement de *nouvelles* installations.

Alors pourquoi ? Déjà parce que l'électricité verte est associée au système des certificats de garantie d'origine, ce qui fait penser aux « certificats verts » qui, il y a quelques années et dans certains pays, n'étaient pas uniquement des outils de traçabilité. Dans certains pays, la politique de soutien aux énergies renouvelables retenue a été une politique de certificats verts, obligeant les fournisseurs à en acquérir dans leur portefeuille, un peu comme le système des certificats d'économie d'énergie. Dans ces pays-là, le certificat vert a une valeur et constitue le système de soutien aux ENR.

En France, on n'a pas fait ce choix. Nous avons la CSPE, et c'est donc au fond l'État qui subventionne les nouvelles installations d'énergies renouvelables au travers de tarifs d'achat, de compléments de rémunération, d'appels d'offres. Ce sont aujourd'hui 4,5 milliards d'euros qui sont utilisés chaque année pour financer les nouvelles installations d'énergies renouvelables.

C'est important de poser ce cadre pour s'interroger : « *et les offres vertes dans tout ça ?* ». C'est avant tout un système de traçabilité, qui permet au consommateur de s'assurer qu'il y a bien eu, en quantité égale à sa consommation, de l'électricité verte injectée au réseau. Le système sous-jacent s'appelle les certificats de garantie d'origine. Il s'agit d'un document électronique, d'une preuve qui permet d'affecter, de façon conventionnelle, une certaine quantité d'électricité renouvelable au consommateur.

Les installations de production injectent sur le réseau électrique, le tout est mélangé et arrive à la prise. L'électricité que vous soutirez à la prise sera toujours la même : que vous ayez un contrat vert ou pas, c'est celle du réseau, le mix du réseau. Le certificat de garantie d'origine est un document contractuel qui permet d'affecter, de façon conventionnelle, une certaine quantité d'énergie renouvelable à votre facture.

Aujourd'hui, on constate que ces garanties d'origine ont une valeur qui est largement insuffisante pour susciter le développement de nouvelles installations renouvelables. Il n'y a pas de véritable place de marché ouverte mais, d'après la CRE, les garanties d'origine se vendent entre 15 centimes et 3,6 euros le MWh. Quand on constate que la subvention moyenne pour un nouveau parc éolien est de 30 euros le MWh, on voit bien qu'il y a deux poids, deux mesures : la garantie d'origine n'a pas un montant suffisant pour susciter le développement de nouvelles installations renouvelables.

Dans ce contexte-là, à l'ADEME, on a pris le parti de séparer le monde en deux ; c'est peut-être une vision simplifiée, mais ça a le mérite au moins de clarifier les choses. Il y a un certain nombre d'offres sur le marché, la majorité d'entre elles, qui applique la réglementation, purement et simplement, et qui sont des offres vertes qui utilisent uniquement les garanties d'origine comme preuve que l'électricité est verte ; dans ce cas-là, il faut avoir conscience qu'elles ne sont pas incitatives par rapport au développement de nouvelles installations renouvelables et que l'électricité qui est derrière est une électricité qui provient du marché, de contrats classiques que peuvent avoir les fournisseurs avec des producteurs, que l'énergie soit renouvelable ou pas.

On distingue les offres qu'on a appelées « *premium* » faute de mieux qui, elles, sont basées sur des contrats directs entre le fournisseur et le producteur renouvelable. Le fournisseur achète ensemble à un producteur ENR l'électricité et les garanties d'origine. Cet « *achat groupé* » donne, selon l'analyse qu'on a pu en faire, de meilleures conditions de rémunération au producteur « ENR ». Sans pour autant susciter de nouvelles installations, mais on est sur des offres qui proposent de meilleures conditions de rémunération des producteurs ENR en achetant à la fois l'électricité et la garantie d'origine au même producteur. Aujourd'hui, ces offres sortent du lot, et on conseille, à l'ADEME, de les privilégier.

Mais ce système des garanties d'origine n'est pas parfait, on voit bien qu'on pourrait l'améliorer. On a deux préconisations. La première est d'avoir plus de transparence concernant ces offres vertes. Il manque un référentiel ; on propose de mettre sur la table un référentiel pour que les différents fournisseurs soient évalués à la même enseigne, en mettant en avant les mêmes avantages et les mêmes inconvénients de leurs offres, en

cochant des cases. Aujourd'hui, quand vous allez sur les sites de comparatifs, y compris le très bon site du médiateur, c'est compliqué de se faire une idée sur la différence entre telle et telle offre: un coup on met en avant la production locale, un coup le contrat direct, un coup la garantie d'origine... consommateur lambda est perdu, et c'est bien normal. On préconise donc plus de transparence, plus de lisibilité avec un référentiel qui permette à chaque fournisseur d'être noté selon les mêmes critères pour que le consommateur s'y retrouve.

Deuxième point, on pense que le système des garanties d'origine mérite de gagner en qualité : on peut accompagner une augmentation du niveau d'exigence de ces offres. Certes, il y a la réglementation qui s'applique concernant les garanties d'origine, et qu'il ne s'agit pas de remettre en cause. Simplement on peut chercher, petit à petit, à augmenter le niveau de qualité, soit en augmentant le niveau d'exigence sur les garanties d'origine, peut-être en réduisant la fenêtre temporelle de leur utilisation ; soit en mettant en place un label qui mettrait en avant plus clairement les offres d'électricité verte « *en direct producteurs* » / « *premium* ».

Ce sont nos deux préconisations aux pouvoirs publics. Il est vrai que, pour le consommateur, ces offres ne sont pas parfaites. Faut-il pour autant jeter le bébé avec l'eau du bain ? On ne le pense pas. Il est clair qu'il y a aujourd'hui un engouement très fort des particuliers et on a tous intérêt à éviter des contre-références ou à éviter que le consommateur se sente trompé parce qu'il a signé un contrat qui ne correspond pas à ce qu'il entendait signer. C'est pourquoi on propose une augmentation du niveau de qualité des offres, mais on conseille aussi au consommateur qui a envie de le faire de choisir une offre « *premium* » plutôt qu'une offre verte « *standard* », et garder en tête que cet engagement constitue un premier pas.

Changer de contrat d'électricité verte, c'est quelque chose de facile et de concret : facile parce qu'il suffit de changer de contrat ; et concret parce que du jour au lendemain, on a fait quelque chose qui se matérialise immédiatement. C'est sans doute une histoire que vous allez aussi nous raconter : changer de fournisseur, prendre une offre verte, c'est facile, c'est concret. Je veux juste rappeler que ce n'est pas la fin des fins. C'est un geste, mais il y a d'autres actions qui peuvent aller plus loin : c'est un premier pas dans une démarche de plus long terme d'engagement dans la transition énergétique. On peut ensuite passer aux économies d'énergies, chercher à faire de petits gestes, mieux isoler son logement quand on en a les moyens ; investir dans un changement de son chauffage ; et pourquoi pas installer des énergies renouvelables à la maison, c'est possible aussi. Tout ça va dépendre des moyens, de l'ambition et de l'envie de tout un chacun ; les offres vertes peuvent être considérées comme un premier pas dans ce cheminement. Et j'en terminerai là.

Valère CORRÉARD

Merci beaucoup pour cette première prise de position. C'est vrai qu'il est important de se placer du point de vue des consommateurs ; évidemment, les fournisseurs sont essentiels dans la dynamique qui se met en place sur un marché libéralisé — mais il y a également des enjeux sociétaux, environnementaux, la question de l'engagement dans les choix qui sont faits. Et il faut bien reconnaître que, lorsqu'on regarde de près les différentes offres des fournisseurs, ce n'est pas toujours très clair.

On a parfois, en tant que consommateur, du mal à s'y retrouver entre ce qui pourrait être qualifié par l'ADEME de « classique » ou « premium ». Il y a même des grands fournisseurs qui ont décidé de tout passer au vert, où tout nouvel abonné sera en électricité verte.

Effectivement, ça pose un certain nombre de questions ; peut-on vraiment y voir clair ? Et ce alors que l'ADEME se positionne et que Greenpeace a publié récemment des tableaux, en classant les fournisseurs d'électricité plus ou moins verts... c'est intéressant, mais ça sème aussi le trouble.

Comment réagissez-vous aux propositions de David MARCHAL de l'ADEME et comment est-ce qu'on boucle ça avec le classement de Greenpeace, c'est la première question que j'ai envie de vous poser. Et avant, cela, rapidement, présentez vos sociétés respectives ou association, pour qu'on vous situe. Marc BENSADOUN, vous êtes directeur général de Total Spring.

Marc BENSADOUN

Merci de m'avoir invité ; je suis un peu le « petit nouveau » de cette matinée. Total, c'est une grande société avec une longue histoire dans l'énergie, presque un siècle maintenant. Mais Total Spring c'est tout juste un an, ou un peu plus : c'est une quarantaine de personnes à Paris, et une centaine à Liège, le berceau de Lampiris. Et on est donc une petite start-up ; cela pourra vous surprendre mais c'est vrai (venez nous voir !). On s'est tous lancés dans cette aventure extrêmement motivés, avec l'ambition bien sûr de faire bouger ce marché.

Quand on se lance dans ce genre de projet, on fait des études, des projections, on s'imagine plein de choses, mais c'est vrai qu'un an après notre arrivée, il y a toujours une chose qui m'étonne, c'est l'inertie du marché. On a certes l'impression que les choses bougent, un peu, qu'il y a des nouveaux fournisseurs avec de nouvelles offres. Les chiffres le montrent, les Français commencent à s'intéresser au sujet. Mais il y a d'autres chiffres aussi, qui sont criants de réalité : 80 % des Français sont encore chez EDF.

Aujourd'hui, le thème c'est le « consom'acteur ». Si je devais résumer la situation du marché telle que je la vois un an après mon arrivée, je dirais qu'aujourd'hui le consommateur est encore un peu spectateur — donc il va falloir l'aider à être acteur. Il y a plein de clefs à ça.

Je vais juste vous citer un chiffre : au rythme actuel, avec 100 000 clients quittant les tarifs réglementés chaque mois, il faudrait encore 20 ans pour que l'ensemble des clients passe en offre de marché. Ce qui ferait un peu plus de 30 ans, dès lors que ça fait un peu plus de 10 ans que le marché est ouvert.

Alors, pourquoi est-ce que ça ne bouge pas ? La clef du problème, vous l'avez dit, c'est que les clients sont un peu perdus et n'ont pas confiance. On le voit quand on commence à rassurer les clients, à leur expliquer comment ça marche. Donc si on veut que le consommateur devienne acteur, il va falloir passer par de l'information, expliquer un peu

plus, et combattre toutes ces idées reçues. Et je veux d'ailleurs remercier le médiateur pour son travail quotidien sur la pédagogie, contrairement à d'autres pouvoirs publics assez absents de ce débat. Cette table ronde aussi y participe un peu.

On a tous ici envie que les choses bougent, mais si on additionne nos parts de marché à nous trois [NB :Total Spring, ekWateur et GreenYellow], je ne sais même pas si on atteint les 2 %. Donc on a encore beaucoup de travail si on ne compte que sur nous pour que les choses changent.

Valère CORRÉARD

Merci Marc BENSADOUN, juste un mot pour compléter : Lampiris a été racheté par Total, et renommé Total Spring, c'est bien cela ?

Marc BENSADOUN

Absolument, Total a fait l'acquisition de Lampiris, un acteur belge qui avait lancé une activité en France, et qu'on a développée depuis un an.

Valère CORRÉARD

Merci. Julien TCHERNIA, vous êtes cofondateur d'ekWateur ; vous nous en dites un mot ?

Julien TCHERNIA

Bonjour et merci de m'avoir invité ; je suis très heureux d'être là aujourd'hui avec vous. ekWateur est, comme Total, une « *start up* » ; on n'a pas cent ans, mais trois ans. On fournit de l'électricité renouvelable, du gaz, du gaz renouvelable aussi (un des seuls en France si ce n'est le seul) et on se bat tous les jours pour gagner des parts de marché. Ce n'est effectivement pas quelque chose de simple, et d'ailleurs vous toutes et tous dans la salle, si vous voulez vous engager, venez nous voir à la fin : j'ai un code promo.

Valère CORRÉARD

Effectivement, vous cherchez vraiment client par client, manifestement.

Julien TCHERNIA

La question de la confiance est très importante, car c'est quelque chose qui va aider à basculer. Parce que c'est très simple techniquement, vous avez raison — par contre, psychologiquement c'est excessivement difficile en France. EDF, c'est le Conseil national de la Résistance, le service public à la Française, c'est l'indépendance énergétique, le champion français, on est nés avec : c'est Papa-Maman, c'est le général De Gaulle. Il y a une difficulté forte à comprendre que ce n'est plus un service public. Messieurs Proglio et Lévy ne sont pas là pour le bien commun: quitter EDF, ce n'est pas trahir son pays. C'est le

fondement du fait que le marché résiste, et bravo d'ailleurs à EDF qui a su conserver cette image, et qui fournit aussi un bon service, il faut le dire.

Pour les offres vertes, ça a doublé, mais on est passé de 1 à 2 % de parts de marché sur les offres vertes, donc ce n'est pas grand-chose. Effectivement, ce ne sont pas les fournisseurs verts qui vont développer ou créer l'envie de nouveaux moyens de production, c'est clairement la CSPE. Chez ekWateur, on a décidé malgré tout de créer la boîte parce qu'on s'est dit qu'il y avait une certaine résistance à l'impôt, en particulier sur l'énergie, de la part de la population française — sans doute certains d'entre vous s'en sont-ils rendus compte ce samedi ou celui d'avant. Si on ne fait que subventionner l'offre et qu'on ne crée pas de demande, un jour quelqu'un pourrait dire « *Vous êtes gentils de payer tout ça mais personne n'en achète - donc on arrête ces subventions* ». C'est à nous, fournisseurs alternatifs, de donner envie aux gens de venir chez nous.

Vous avez parlé de deux types d'offres ; nous on fait les deux. On a l'offre classique et l'offre « *premium* ». Tout le monde ne peut pas se payer l'offre « *premium* ». Personnellement, je ne pense pas que ce type d'offre va aider au développement de nouveaux moyens de production : on va acheter chez de petits producteurs, mais ils existent souvent depuis les années 80, voire avant. La question qui se pose pour nos clients, c'est « *où va mon argent ?* ». Pour eux, ce n'est pas pareil d'aller donner son argent à une grosse multinationale ou à un petit producteur français. Donc c'est cette démarche-là qui va donner envie à un certain nombre de nos clients de choisir l'offre « *premium* ».

Valère CORRÉARD

On va parler justement de cette adéquation entre le récit d'une offre et la réalité derrière. Otmane HAJJI, vous êtes président de GreenYellow, sans doute aussi une start-up ; dites-nous-en plus.

Otmane HAJJI

Bonjour, je suis Otmane HAJJI, président et fondateur de GreenYellow. C'est une société qui a un peu plus qu'ekWateur et un peu moins que Total : un peu plus de 10 ans d'existence. On a une conviction très forte, c'est que le rôle du fournisseur d'énergie doit évoluer. Être fournisseur d'énergie, ce n'est pas simplement acheter en gros pour vendre en détail : pour nous, il s'agit d'accompagner nos clients dans leur transition énergétique, Monsieur Marchal en a parlé tout à l'heure.

Nous sommes convaincus qu'il y a plusieurs modèles, plusieurs solutions à proposer aux clients. On intervient beaucoup dans le domaine du « *B2B* » pour les entreprises et les collectivités, qui sont nos premiers clients et qu'on accompagne dans une thématique « *consommer mieux, consommer moins* ». Consommer mieux, c'est consommer de l'énergie renouvelable en local, en circuit court — on est leader en France en matière d'autoconsommation. En France, on raisonne avec un réseau centralisé, où on injecte un électron qui ressort de l'autre côté — mais il ne faut pas oublier qu'il y a une arrivée massive aujourd'hui de l'autoconsommation, et nous sommes convaincus qu'il s'agit de l'une des solutions que l'on peut apporter. Là, il n'y a pas de débat sur l'origine : c'est de l'électricité produite et consommée sur place, et elle est verte. Nous sommes leader du solaire photovoltaïque, avec des offres en préparation pour les particuliers.

Il ne faut pas oublier que la transition énergétique passe par la réduction de la facture du client : c'est un point central dans notre approche. On ne parle pas assez d'efficacité énergétique. C'est un point essentiel : le meilleur kWh est celui qu'on ne consomme pas. Je suis fournisseur d'énergie et pourtant je le dis ; c'est une approche nouvelle. Les solutions techniques permettent aujourd'hui de faire de l'efficacité énergétique. On a plus de 2 000 contrats de performance énergétique avec des entreprises et des collectivités qu'on accompagne au quotidien, et demain avec l'arrivée des « *smart homes* », on va pouvoir aussi accompagner des clients particuliers. Voilà ce que c'est, pour nous, un consommateur-acteur, c'est quelqu'un qui agit au quotidien pour sa facture énergétique.

On a travaillé sur plusieurs offres. Il faut bien sûr qu'on puisse acquérir un client dans une logique de fourniture d'énergie dans un premier temps, et l'accompagner dans sa transition énergétique. Et on estime être l'accélérateur de la transition énergétique pour les clients particuliers.

J'ajouterais deux choses. Que veulent les clients ? Du prix déjà, et on a des offres très compétitives en termes de prix, et digitales, avec un changement de fournisseur très simple et rapide. Avec Cdiscount énergies, on a une offre qui vise ce segment de marché-là. Et on a des offres « *premium* » ; on parlait d'énergie plus verte/moins verte, et je ne sais pas si c'est cela le débat. Il y a en revanche un débat qui s'ouvre, c'est celui sur le réseau centralisé/ décentralisé ; pour ce dernier, on a des producteurs d'un côté qui injectent de l'énergie et des consommateurs de l'autre qui soutirent. Notre raisonnement est de se dire que, certes, aujourd'hui, la garantie d'origine ne parvient pas à financer ces énergies-là, mais c'est quelque chose qui vient subventionner quand même, donc c'est un acte fort de la part du client que de subventionner une partie des investissements liés à des nouveaux moyens de production d'énergie - il faut se le dire. Dans le cadre d'une transition, on ne passe pas du tout au rien, c'est quelque chose de méthodique et étagé.

Et je rappelle la thématique de l'autoconsommation, qui est un point central pour nous dans le raisonnement. Pourquoi ? Parce que le kWh le plus cher est celui qui est le plus décentralisé, celui du client particulier ; donc on a aujourd'hui des offres compétitives qui nous permettent d'avoir un kWh moins cher en local.

Valère CORRÉARD

Moins cher en local, sans doute, mais avec un temps d'amortissement puisqu'il faut quand même acheter un peu de matériel : ce n'est pas non plus donné à tout le monde, surtout avec le contexte actuel en filigrane, on voit bien que tout le monde ne peut pas agir par le même prisme. On aura l'occasion d'en reparler, merci Otmane HAJJI.

François CARLIER, vous êtes délégué général de l'association Consommation, logement et cadre de vie (CLCV). Rappelez peut-être les engagements de l'association que vous représentez, avec un focus sur ce thème en particulier.

François CARLIER

Merci. Les associations de consommateurs, dont la CLCV, se sont beaucoup battues pour la libéralisation de certains secteurs. La quatrième licence de téléphonie mobile n'aurait jamais été créée s'il n'y avait pas eu les associations de consommateurs : les gens qui connaissent l'histoire des télécommunications des années 2000 le savent, parce qu'avant il fallait qu'il y ait un contentieux devant l'Autorité de la concurrence. La libéralisation du

marché de l'assurance emprunteur, pour le crédit immobilier, n'aurait jamais été faite sans l'action des associations de consommateurs. Et il y en a d'autres comme ça.

Il se trouve que pour le gaz, on peut estimer qu'il peut y avoir une concurrence intéressante, tangible. Je garde un ultime doute sur ce qui se passera quand les prix de gros vont remonter. Nous verrons les prochaines années. Mais par contre sur l'électricité, de manière pragmatique, on n'était pas demandeurs, parce que : système centralisé, et — surtout — absence d'innovation technologique très claire : c'est en cela que l'électricité n'est pas la téléphonie. Tout ça faisait que pragmatiquement, on n'était pas demandeurs. La libéralisation nous a été imposée un jour, en 2000, lors d'un sommet dans le Sud de l'Europe. On a dû faire avec.

S'il y a aujourd'hui peu de Français qui ont basculé, ce n'est pas parce qu'ils sont mal informés, ou qu'ils ne sont pas optimisateurs : c'est qu'il n'y a pas un intérêt démentiel. En gros, vous gagnez peut-être 6 % de remise, une fois que vous avez enlevé les taxes et l'abonnement. Ce n'est pas comme la téléphonie où, lorsque les offres à 29,99 euros sont arrivées, c'était autre chose.

Je finirais ce propos un peu général sur la libéralisation par un appel solennel à relativiser un discours qui s'est imposé ces dernières années dans les cercles décisionnels, qui veut qu'il faut augmenter les tarifs réglementés de vente pour faire vivre la concurrence ; un esprit simple comme le mien a du mal à saisir la complexité de cet oxymore. Je le dis parce que la question va se poser. Cet été, on disait qu'il fallait faire attention aux tarifs du carburant, et on nous disait que ça allait très bien se passer ; aujourd'hui, je dis attention à cette tentation d'augmenter les tarifs réglementés en utilisant l'argument que c'est pour faire vivre la concurrence. Parce que si moi je ne comprends pas, il y en aura d'autres qui ne vont pas comprendre.

Sur les offres vertes, nous sommes favorables à susciter de l'envie. Mais quand j'explique aux permanenciers de la CLCV de quoi il retourne, je ne provoque pas l'enthousiasme. Sans doute parce que ça doit bien fonctionner pour un parc optimisateur de type « *abonnés professionnels* », moins pour les clients domestiques.

On peut esquisser un parallèle avec ce qui a eu lieu avec la viande bovine. Souvenez-vous, il y a vingt ans, il y a un secteur qui a voulu faire de la garantie d'origine, c'était la viande d'origine française, avec l'histoire de la vache folle. On peut considérer que, dans l'électricité, c'est très difficile de faire une garantie d'origine. Mais à l'époque, pour la viande bovine, c'était très dur : la chaîne était tellement éclatée, que garantir, dans chaque linéaire, que c'était de la viande bovine française, ce n'était pas si facile. Ce qui a marché, c'est un référentiel, « *viande bovine française* », VBF ; tout le monde a convergé vers ça, et là c'était clair. Je ne dis pas qu'il faut faire avec l'électricité comme avec la viande bovine française, mais je veux souligner qu'il s'agit d'un investissement de filière qui est assez long (pour l'agroalimentaire, ça a été un long chemin). La signalisation de la qualité implique des investissements assez lourds qui doivent renvoyer à référentiels assez peu nombreux et bien identifiés.

Valère CORRÉARD

Merci François CARLIER, ceci rejoint un peu ce que disait David MARCHAL de l'ADEME sur l'hypothèse d'un label qui permettrait d'y voir clair. Selon le baromètre « *energie-info* » 2018 du médiateur national de l'énergie, 3 Français sur 5 se disent prêts à souscrire une offre d'électricité verte, et ça concerne 80 % des 18-34 ans. Pour cette jeune

génération, je ne pense pas que quitter EDF soit comme trahir son pays, au regard de ce qu'on peut voir sur le terrain ; il y a aussi une agilité numérique qui peut peut-être favoriser une fluidité dans l'engagement.

Mais restons un peu sur le vert. Chez Total Spring, Marc Bensadoun, votre offre est-elle vraiment verte ? Parce que si je prends le classement de Greenpeace, vous êtes (je cite) « *vraiment mauvais* ». Comment vous réagissez à cela ?

Marc BENSADOUN

Très clairement, l'électricité verte est un vrai débat, et on est tous conscients aujourd'hui qu'avoir une énergie renouvelable c'est important, et que le débat sur la transition énergétique est crucial. Ceci étant dit, je crois qu'on se trompe de phase quand on décerne des bons ou des mauvais points, entre le vert clair et le vert foncé... Aujourd'hui, vous l'avez rappelé, 3 Français sur 5 s'intéressent à ce sujet. Il y a certainement un gros travail de pédagogie à faire. Des certificats de moralité, c'est très bien d'en distribuer, mais si on commence par créer de la défiance alors que c'est un sujet qui intéresse tout le monde, c'est un peu dommage. Les Français sont intéressés par ce sujet, et je pense que la garantie d'origine est un premier pas. Et je pense aussi, comme l'ADEME, que le système doit s'améliorer. Cela passe par plus de transparence, mais il ne faut pas stigmatiser les efforts qui sont faits.

Et il faut aussi créer de l'intérêt chez le consommateur, et c'est important de montrer que les gens ont de l'intérêt. Juste une parenthèse : on l'a mentionné, ce que les consommateurs regardent avant tout, c'est le pouvoir d'achat. Alors évidemment, si l'électricité verte, c'est un argument marketing pour vendre plus cher, les Français n'iront pas et ce n'est pas l'objet de Total Spring. Chez nous, on propose aux consommateurs de payer leur énergie moins chère, et en plus elle est verte.

L'engagement de Total est bien plus grand que celui-là. Nous sommes sur les énergies renouvelables depuis très longtemps et on s'est engagés à développer, dans les dix années qui viennent 10 GW de photovoltaïque. Ça fait partie de la PPE et de cette ambition de développer à la fois l'éolien et le photovoltaïque.

Valère CORRÉARD

Versus combien en fossile ?

Marc BENSADOUN

Ce qui est important, c'est la trajectoire, pas l'endroit d'où on part. Si on regarde toujours derrière et qu'on ne regarde pas devant.

Valère CORRÉARD

On peut regarder le présent aussi.

Marc BENSADOUN

Je regarde le présent et vous dis que le groupe a déjà mis cinq milliards sur les énergies nouvelles et qu'il a décidé d'investir massivement chaque année ; c'est la société qui investit le plus en France sur les énergies renouvelables.

Ce que je voulais enfin vous dire, c'est qu'on regarde souvent la réglementation comme quelque chose de contraint et c'est peut-être aussi la voie. On parle de plus de transparence, et je suis pour la transparence dans les certificats d'origine. La CRE proposait, il y a un an, certains aménagements sur la localisation, la provenance de ces certificats (pays, source d'énergie). On proposait aussi, dans ce rapport, qu'on rapproche ce certificat d'une période de consommation et d'une période de production.

La transparence c'est le moteur de la pédagogie. Donc oui, on peut dire que ce n'est pas assez, et je le pense aussi, mais c'est un premier pas, et plus on ira vers de la transparence et des explications, plus on aidera l'ensemble du système à aller vers plus d'énergies renouvelables. Après, ce n'est pas le cœur du sujet pour le consommateur aujourd'hui ; la plupart se pose déjà la question de savoir « comment je dois m'occuper de l'énergie, c'est quoi un fournisseur » et, on l'a redit ici, il y a un peu d'inertie. Faisons attention avec ces débats – qui sont importants pour la société mais qui sont des débats d'experts – de ne pas créer trop de défiance.

Valère CORRÉARD

Merci Marc BENSADOUN. Julien TCHERNIA, pour ekWateur, vous considérez que c'est le prix qui est la première balise dans l'acte d'achat pour le consommateur, et que par conséquent l'empreinte énergétique ne peut pas être un levier d'engagement, y compris sur un tarif un peu plus élevé ?

Julien TCHERNIA

Tout à fait, mon voisin a raison. Aujourd'hui, ce que proposent les fournisseurs c'est une équivalence de service pour moins cher, et donc les clients attendent du prix puisque c'est tout ce qu'on leur propose. Le parallèle avec les télécoms est juste, sauf que l'innovation technologique dans les télécoms est arrivée après. Il n'y avait pas l'ADSL au début, c'est l'ADSL qui a porté vraiment vers la nouveauté.

Et donc aujourd'hui les gens viennent d'abord pour le prix puisque c'est là qu'ils y gagnent. Nous, par exemple, le nombre des clients qui prennent l'offre premium est bien inférieur aux clients qui prennent l'offre de base : c'est bien que les gens viennent avant tout pour payer moins cher. Pour l'engagement qui est le nôtre de développer la demande, si je veux des clients, il faut que j'offre ce qu'ils demandent, et aujourd'hui ils veulent d'abord du prix.

Puis-je répondre sur les TRV ? Je ne suis pas sûr que le problème des TRV soit de faire vivre la concurrence, le problème des TRV c'est qu'ils ne font pas vivre EDF, et qu'un jour ou l'autre quelqu'un devra payer.

Valère CORRÉARD

Et votre offre est-elle vraiment verte ?

Julien TCHERNIA

Notre électricité est bien verte ; les deux offres sont bien vertes, à la fois selon la définition réglementaire et grâce à l'impact écologique, et ce quelle que soit l'offre, premium ou normale. Pour moi, les garanties d'origine sont aujourd'hui, de toute façon, la seule solution. Alors, c'est à l'échelle d'un an, on peut imaginer faire beaucoup mieux. L'autoconsommation, la décentralisation, ce sont des choses sur lesquelles on travaille aussi ; on a déjà une offre de rachat, et ça ce sera l'innovation dont vous parlez, et qui fera vraiment changer le paradigme.

Au quotidien, quelqu'un qui achète de l'énergie chez ekWateur est sûr qu'il y a de l'énergie renouvelable qui a été produite quelque part sur le réseau et qui n'a été utilisée et consommée que par lui. En plus, avec l'offre « *premium* », il sait que son argent n'ira pas à une multinationale mais à un petit producteur. C'est un deuxième choix mais qui n'est pas un choix écologique : c'est un choix de société.

Valère CORRÉARD

Otmane HAJJI, avec GreenYellow vous commercialisez des offres vertes : comment est-ce que vous vous positionnez, et quel est votre modèle?

Otmane HAJJI

Sur l'offre verte, je pense qu'on a tous la même typologie d'offre. D'un point de vue écologique, environnemental, on ne peut pas être sur une thématique plus verte/moins verte : il n'y a pas plus vert que la garantie d'origine. Et ce d'autant que le système ne permet pas autre chose aujourd'hui : on ne peut pas tracer un électron d'une centrale de production lambda jusqu'à chez nous. Nous, notre parti pris, c'est une offre unique : c'est du vert, mais aussi mettre à disposition du client de la visibilité sur ses consommations en temps réel. On leur met à disposition ce qu'on appelle un « *smart meter* », qui leur permet de suivre leur consommation en temps réel via une application. Pourquoi ce sujet-là ? Parce que l'efficacité énergétique va s'installer, et que les clients qui utilisent cette solution-là réduisent en moyenne d'une dizaine de pourcents leur consommation : c'est ça le pouvoir d'achat. L'idée c'est qu'on puisse aujourd'hui apporter des services complémentaires.

Pour répondre à Monsieur CARLIER, on fait beaucoup le parallèle avec le monde de la téléphonie, mais le monde de l'énergie est totalement différent : elle est pertinente, mais rappelons que 70 % de la facture d'énergie, c'est le coût de transport et les taxes associées. Donc la marge de manœuvre sur des offres défiant toute concurrence, telles que celle à 29 euros que vous avez évoquée, ne sont pas possibles dans ce monde-là — modulo le fait de revoir le schéma dans sa globalité.

Pour nous, le fournisseur aujourd'hui a ce rôle-là : travailler sur l'autoconsommation, l'efficacité énergétique, car c'est comme ça qu'on arrivera à réduire massivement la facture énergétique de nos clients.

Valère CORRÉARD

François CARLIER, êtes-vous rassuré?

François CARLIER

Il faut de l'innovation technologique pour que le secteur de l'électricité puisse devenir concurrentiel. C'est ce que vous dites : dans un schéma classique, il n'y a pas trop matière à concurrence en fait. C'est quand il y aura de l'innovation, le stockage ou l'autoconsommation, là ce sera autre chose. On n'y est pas encore, on y sera peut-être très rapidement : c'est à l'innovation de tirer les choses.

Ce que je voulais juste préciser que, pour tout ce qui est de l'ordre de l'information et du comptage intelligent, on avait mené des groupes de paroles internes à la CLCV, dont certains en partenariat avec l'ADEME. Il y avait une appétence, mais pas forcément très importante : il faut trouver l'information qui est vraiment jugée utile par les gens. Sur tout l'univers « comptage intelligent multifluides », l'indicateur le plus apprécié était l'alerte « fuite d'eau ». Dans l'énergie, la possibilité de comparer sa consommation annuelle avec une moyenne était jugée intéressante.

Mais il y a probablement besoin d'un peu plus d'innovation pour vraiment changer le marché. Je rappelle d'ailleurs que, pour la téléphonie, on a parlé de l'offre à 29,90 euros, mais c'est le « *triple play* » qui a fait décoller les choses.

Valère CORRÉARD

Otmane HAJJI, une réaction ?

Otmane HAJJI

Oui, je souhaitais revenir sur le comptage intelligent. Pour que le consommateur soit acteur, il faut qu'il ait de la visibilité sur sa facture énergétique. Il n'y a pas pire que d'avoir de la visibilité « *après la bataille* », dans le cadre d'une régularisation. L'idée c'est de faire agir le client, par des alertes, des challenges sur des thématiques de budget ; et on est même en capacité d'avoir de la visibilité sur les appareils énergivores du client, et lui proposer des solutions moins énergivores. Finalement, on a anticipé Linky pour permettre à nos clients de leur dimensionner des centrales solaires en lien avec leurs besoins énergétiques, de pouvoir leur proposer des offres sur des appareils moins énergivores, tout ça dans une logique de rentabilité de cet investissement.

Valère CORRÉARD

Si vous en êtes d'accord, j'aimerais redonner la parole à David MARCHAL, pour clore ce chapitre. Quelques réactions, en lien avec l'avis que vous avez rendu : il y a une sorte de consensus selon lequel il n'y a « *pas plus vert* » que la garantie d'origine.

David MARCHAL

Ce que j'ai entendu – mais peut-être la salle a-t-elle entendu autre chose – c'est une confirmation de ce manque de clarté et de lisibilité dans les offres. Et on voit bien dans vos propos : vous utilisez des termes qui sont tous un peu différents, mais on sent globalement que ce sont des garanties d'origine qu'il y a derrière. Vous parlez d'« *achat direct* », mais s'agit-il d'achat direct uniquement de la garantie d'origine ou également de la production ?

En tout cas, tout ceci confirme l'intérêt de travailler sur un référentiel, parce que la plus grosse crainte qu'on puisse avoir par rapport à ça, c'est de décevoir les clients. Quand ils

vont se rendre compte que beaucoup d'offres « vertes » correspondent à du nucléaire — si j'achète de l'ARENH et des garanties d'origine avec, c'est une offre verte : beaucoup de clients n'en ont pas conscience et pourraient être choqués. On a donc intérêt à clarifier.

Sur l'innovation, on y voit un levier : avec les baisses de prix du photovoltaïque et de l'éolien, on voit bien qu'il commence à y avoir des producteurs aujourd'hui, qui se disent que pour le photovoltaïque, il va être possible de développer une centrale sans soutien public, à 50 euros le MWh.

Ce qui est devant vous, c'est de pouvoir acheter en direct, à une nouvelle centrale photovoltaïque : et là, pour répondre à la demande de vos clients, vous pourriez financer en direct de nouvelles installations ENR. On aurait là des offres qui pousseraient vraiment au développement des renouvelables.

Valère CORRÉARD

Sur l'idée d'un nouveau référentiel, vous y êtes favorables ou pas ?

Otmane HAJJI

La confiance est un vrai sujet, donc avoir des offres transparentes est un point sur lequel on ne peut qu'être favorables.

Julien TCHERNIA

Sur l'autoconsommation et le financement, ce n'est pas devant nous, c'est avec nous. Pour nous, c'est du quotidien : on a une demande par jour ; on a un certain nombre de clients qui sont producteurs, auxquels on rachète leur énergie (dans ce cas, on ne peut pas racheter la garantie d'origine s'ils sont sous obligation d'achat, on ne va pas rentrer dans la technique). L'offre premium, chez nous, c'est bien qu'on achète l'énergie et la garantie d'origine.

Cette innovation, c'est un peu la poule et l'œuf : est-ce qu'on commence par l'innovation et qu'après on fait la concurrence, ou est-ce qu'on commence par la concurrence et qu'après on fait l'innovation ? Aujourd'hui, les concurrents opérateurs historiques, leur premier métier c'est la production. Est-ce qu'on peut donc espérer qu'ils fassent en masse de la réduction de consommation, volontairement, ou qu'ils fassent en masse de la création de leur propre concurrence avec de l'autoconsommation ? Ce n'est pas évident.

D'ailleurs on voit que, premier effet de la concurrence, même EDF propose une offre verte maintenant, ce qui n'existait pas avant ; EDF propose même une offre inférieure aux tarifs réglementés depuis trois semaines, ce qui n'existait pas avant. Donc la concurrence n'a pas encore bénéficié à tous les fournisseurs alternatifs, par contre elle a bénéficié à tous les consommateurs, qui peuvent maintenant trouver chez leur opérateur historique des prix moins chers et des offres vertes. Donc il y a un premier intérêt que je vois à la concurrence.

Je pense que c'est à nous fournisseurs non producteurs d'aller inventer et créer ces choses-là. Comme dit Monsieur Bertrand PICCARD (*inventeur du Solar Impulse*), on ne peut pas demander à l'inventeur de la bougie d'inventer l'ampoule électrique. C'est quelque chose sur lequel tous les fournisseurs, aujourd'hui, travaillent. On est une trentaine, il faut

espérer qu'il y en ait un ou deux qui trouve la clef. Et ça c'est l'espoir, mais pas uniquement pour le fournisseur en question, mais également pour l'énergie française.

Valère CORRÉARD

On va revenir tout à l'heure sur ce sujet, mais passons à la deuxième partie si vous le voulez bien. On est dans un marché ouvert désormais, dont les fournisseurs que vous êtes essayez — et c'est bien légitime — de conquérir des parts de marché et de grandir votre portefeuille de clients. C'est légitime, mais parfois les choses dérapent un peu — les remontées que peut avoir le médiateur national de l'énergie sont là.

D'après le baromètre énergie-info du médiateur, 56 % des Français ont été démarchés pour une offre d'électricité ou de gaz naturel en 2018 — ce qui fait quand même 20 % de plus qu'en 2017. Le moyen le plus fréquent est le démarchage téléphonique. Voilà quelques exemples de dérapages : les consommateurs disent ne rien avoir signé et contestent la souscription — le démarcheur leur aurait raconté n'importe quoi, par exemple qu'EDF va fermer ; ils auraient signé, pour certains, mais n'auraient pas compris : par exemple un client qui achète de l'électroménager chez Darty, signe ce qu'il pense être de la documentation liée à l'achat, et se retrouve avec un nouveau fournisseur ; ils auraient signé et changé d'avis, et le délai de rétractation de 14 jours n'aurait pas été pris en compte... Ce sont des exemples et j'imagine que c'est du déclaratif, donc il faut prendre ces données avec prudence. Mais en même temps il n'y a sans doute pas de fumée sans feu.

Dans ce marché ouvert où vous voulez conquérir des parts de marché, comment faites-vous pour démarcher ; quelle est votre politique commerciale, et quels sont les moyens du consommateur pour y voir clair ?

Otmane HAJJI

Pour notre part, GreenYellow est une filiale du groupe Casino ; on est le premier distributeur alimentaire à être résolument entré dans le monde de l'énergie. C'est une matière première existante pour nous, car via le groupe Casino on a plus de 10 millions de ce qu'on appelle des « *passages caisse* », et plus de 20 millions de visiteurs uniques sur notre site Cdiscount, le deuxième e-commerçant français.

Ils viennent acheter des biens de consommation courante et des services. Dans le cadre des services, on leur propose des offres énergétiques. Donc nous, on vise cette typologie de clients, c'est-à-dire des clients qui sont d'ores et déjà avec une logique d'interaction forte avec notre maison-mère.

Vous avez parlé des démarchages téléphoniques pour acquérir les clients : c'est un canal d'acquisition parmi d'autres, mais qui pour nous n'est pas prioritaire. Pourquoi ? Parce qu'il y a un point essentiel dans cette logique de redistribution des parts de marché, c'est le « *coût d'acquisition client* ». On est très vigilant, car quand votre coût d'acquisition client est élevé, votre offre n'est pas compétitive.

Si, aujourd'hui, on a des offres très compétitives en termes de prix, et je parle de Cdiscount, c'est parce que notre coût d'acquisition client est très faible — et on rétribue le client sur l'ensemble de cette marge.

Valère CORRÉARD

Comment faites-vous, concrètement, pour aller chercher de nouveaux clients ?

Otmane HAJJI

On est d'abord présent sur le site Cdiscount, ce qui donne beaucoup de visibilité. Avec 20 millions de visiteurs uniques, c'est un tiers des Français qui se rend sur le site chaque mois. Ce sont des clients qui achètent malin des produits et des services – et l'énergie est devenue un service – qu'on offre à ces clients-là.

De même, dans la thématique du « *physique* », dans nos magasins, on prévoit des offres sur ces thématiques-là. On a des clients qui sont très digitaux : beaucoup de clients souscrivent sans autre coût que la visibilité en vitrine ou en « *tête de gondole* ».

Pour certains clients, il y a besoin d'une approche plus téléphonique. Changer de fournisseur nécessite une logique de confiance, car il y a quelques questions qui se posent. On a dit que les clients étaient aguerris en matière d'énergie, mais ce n'est pas encore tout à fait le cas : beaucoup de clients se posent la question de savoir s'ils vont être coupés, si le service sera le même, si l'électron est meilleur ou moins bon que celui d'EDF. Toutes ces thématiques d'éducation nécessitent potentiellement une interaction plutôt physique avec le client.

Valère CORRÉARD

Peut-être refuserez-vous de répondre à cette question, mais je la pose quand même : avez-vous des chiffres sur l'insatisfaction, ou sur des démarchages qui ne se seraient pas bien passés, et comment corrigez-vous les choses le cas échéant ?

Otmane HAJJI

Bien sûr, on suit ça de très près : l'approche « *sauvage* » ne fait pas partie de notre ADN. Nous sommes là pour le long terme, l'idée est donc d'avoir de la confiance, car pour que le client devienne acteur de sa facture énergétique, il faut établir avec lui une certaine confiance. Nous n'avons pas aujourd'hui de remontées sur les cas dont vous avez parlé, et qui étaient sortis dans la presse : ça ne fait pas partie des choses qu'on a pu observer chez nos clients.

Valère CORRÉARD

Pour Total Spring, Marc BENSADOUN : comment faites-vous, quelle est votre stratégie ?

Marc BENSADOUN

Vous avez demandé quelques chiffres, je vais vous en donner. Depuis un an, nos chiffres d'acquisition client ont été multipliés par un peu plus de 10 ; grâce à la connaissance de notre marque, la publicité, le développement des canaux, je vais vous développer ça. On a à peu près 3 500/4 000 clients qui nous rejoignent chaque jour, et les trois quarts viennent de canaux qui sont soit digitaux, soit des appels entrants, soit via les comparateurs. Mais il y a aussi, comme vous l'avez dit, du démarchage, soit téléphonique, soit ce qu'on appelle la vente à domicile.

Je regardais les chiffres qui ont été publiés par le médiateur, et il y a une nette progression de la connaissance des Français sur la capacité de pouvoir changer de

fournisseur et l'ouverture du marché ; et on voit aussi, en même temps, que 56 % des Français disent avoir été démarchés d'une manière ou d'une autre.

Je ne sais pas s'il y a un lien de cause à effet, mais moi je fais le lien. On en revient toujours à la même chose : les fournisseurs font aussi un gros travail de pédagogie.

On est très sensibles à la qualité des ventes qu'on fait. Vous l'avez dit, il y a des coûts d'acquisition, donc quand on a un client, on veut le garder ; donc la façon dont on l'amène chez nous, c'est crucial.

On calcule aussi ce qu'on appelle le « *net promoting score* », ou « *NPS* », c'est-à-dire la capacité du client à recommander une marque. Et ce que je vois c'est que, dans les canaux où on a un contact direct avec le client, c'est-à-dire par téléphone ou à domicile, la satisfaction du client, et sa capacité à aller promouvoir la marque est plus grande que sur le web ou quand il appelle lui-même. Pourquoi ? Parce que le contact a été plus long, qu'on a pris le temps d'expliquer ; dans ce marché, comme je l'ai dit, il y a encore beaucoup d'idées reçues.

La semaine dernière, je recevais deux journalistes — que je ne citerai pas — qui sont des experts de l'énergie, et j'ai été extrêmement surpris : ils avaient une connaissance parfaite du marché, mais quand on en est venus à des choses comme le changement de fournisseur, ils m'ont posé des questions qui m'ont vraiment surpris : ils ne savaient pas du tout comment ça marchait, s'ils devaient contacter leur ancien fournisseur ou pas. On revient donc toujours à des questions basiques : même des gens très informés ne savent pas les choses les plus pratiques. Il faut revenir aux choses simples si on veut redonner confiance.

Valère CORRÉARD

Est-ce que vous avez des chiffres sur une éventuelle insatisfaction, ou est-ce que tout est parfait ?

Marc BENSADOUN

Tout n'est pas parfait ; on a eu des remontées et chaque jour on apprend. Ce que j'ai appris, principalement, c'est que quand on utilise des canaux que j'appelle « *vers le client* », il est extrêmement important d'aller vérifier la qualité de la vente. Pour ce faire, on appelle le client. Pour tous ces canaux tels que le porte à porte, le client ne signe pas immédiatement, on rappelle le client pour s'assurer que la personne a bien compris qu'il allait changer de fournisseur, à quel prix ça allait se faire, qu'il a bien donné son consentement, et que la vente s'est bien passée. On s'assure ainsi que le client a bien tout compris et ça permet également de suivre la qualité des prestataires. Il y a des personnes qu'on a sorti de nos vendeurs, et qu'on a désigné à nos prestataires. On investit beaucoup dans la formation, et dans le suivi qualité. La plupart de nos équipes commerciales passent autant de temps à développer qu'à surveiller. C'est important, car c'est la confiance qui permettra à la concurrence de se développer. Et comme vous l'avez dit, on n'est pas là uniquement pour faire coucou, on est là pour rester.

Valère CORRÉARD

Voilà pour ces premiers témoignages de Casino et Total... ekWateur, vous êtes indépendants ?

Julien TCHERNIA

Oui, on est indépendants.

Valère CORRÉARD

Mais vos moyens sont peut-être un peu différents.

Julien TCHERNIA

Déjà, chez nous aussi, les clients sont contents quand ils deviennent clients. Et pour ça, on ne fait pas de démarchage. Ça simplifie les choses : on s'interdit le démarchage téléphonique et par domicile, parce que ça amène des abus. Malgré tous les systèmes qu'on peut imaginer, notre expérience — on a beaucoup de personnes qui sont depuis longtemps dans le marché de l'énergie dans notre société — prouve que quand vous payez quelqu'un au lance-pierres à vendre à quelqu'un qui ne connaît rien, et que cette personne n'a pas de comptes à rendre sur la durée, comme un restau de touriste, il va proposer quelque chose qui n'est pas nécessairement bon. Ce n'est pas systématique, mais ça arrive suffisamment souvent.

Valère CORRÉARD

La vraie raison n'est-elle pas le manque de moyens ? Si vous aviez les moyens, si demain vous étiez rachetés, on ne pourrait pas voir Julien Tchernia faire du démarchage ?

Julien TCHERNIA

Alors, moi, faire du porte-à-porte comme je le fais aujourd'hui avec vous, ça ne me dérange pas. Mais c'est un choix de politique de la société. On veut être un fournisseur vert, transparent, éthique ; si on fait confiance à des gens qu'on paie au lance-pierres pour vendre, on va avoir des abus, qu'on subit d'ailleurs. J'ai déjà eu des clients qui sont venus me dire « *Il paraît que vous avez été rachetés par ENGIE, du coup on a signé chez eux* ». C'est quotidien, et donc on n'a pas envie de le faire, c'est un choix, une politique commerciale.

Qu'est-ce qui nous reste pour acquérir des clients ? Évidemment, on n'en acquiert pas 3 000 clients par jour. Certains viennent par les comparateurs (dont le site Energie-info, formidable) ; ce sont aussi les achats groupés réalisés par les associations de consommateurs — Familles de France et UFC Que choisir en font souvent. La somme « *comparateurs + achats groupés* » c'est deux tiers de nos ventes. Et le tiers restant c'est nos clients qui donnent envie aux autres clients. Avec 30 % des clients parrainés, on a un fort taux de bouche-à-oreille positif sur la marque. C'est un choix qu'on a fait avec d'autres fournisseurs, de ne pas aller démarcher, et d'expliquer, afin que les gens viennent pour nous, parce qu'ils ont envie de venir chez nous.

Valère CORRÉARD

Merci Julien TCHERNIA. Avec tout ça François CARLIER, êtes-vous rassuré pour les consommateurs, ou est-ce que vous continuez de dire que, sur le terrain, il y a des dérapages et que vous saisissez s'il le faut la justice ?

François CARLIER

C'est un secteur où il y a effectivement des problèmes, mais ce n'est pas celui où il y en a le plus. C'est une situation, disons, « moyenne ». Il y a effectivement des cas de démarchages abusifs, qui, pour être juste, me semblent être plus le fait d'acteurs vraiment importants, ENGIE, EDF, ENI.

On voit d'ailleurs que ça ne correspond pas à une politique complètement linéaire. C'est peut-être parce que nos « capteurs CLCV » sont imparfaits, mais il me semble qu'il y a des périodes : une année, c'est plutôt tel opérateur, et on sent que c'est parce qu'ils ont décidé d' « appuyer sur le champignon », avec quelqu'un dans une tour à la Défense qui dit « *On est en retard, donc on y va* » (rires): concrètement, je pense que c'est ça. Parfois c'est plutôt dans une région, avec le chef du bureau régional qui se fait engueuler par son patron à la Défense et qui, donc, « appuie sur le champignon ». On a un peu ce sentiment-là, même si les capteurs des associations de consommateurs sont imparfaits. Ça existe, c'est une réalité, on le regrette.

D'ailleurs, si on avait des gros discounts tarifaires ou des grosses innovations très tangibles, on n'aurait pas forcément besoin de forcer comme ça. C'est un peu le signe d'un marché qui n'est pas encore totalement mature.

Je voulais dire une deuxième chose. Pour nous, dès que lors le secteur se structure autour du tarif, le vrai problème est celui de l'« allégation tarifaire », problème sur lequel nous avons engagé des contentieux, il y a une année de cela, et qui sont pendants. Je vais décrire la situation, qui est assez simple. Quand on dit que c'est -15 % par rapport aux tarifs réglementés de vente, ce n'est jamais -15 % ; quand on dit que c'est -10 %, ce n'est jamais -10 %. L'allégation tarifaire est toujours fictive, car c'est « hors abonnement et taxes ». Ce n'est pas neutre car, par rapport à la somme de la facture, le -15 % c'est -10 %, et -10 % c'est -7 ou -6% selon votre niveau de consommation. Est-ce qu'entre -10 et -6, je ne suis pas en train de couper les cheveux en quatre ?

Non, car dans certaines offres, il y a des petites choses en moins : vous n'avez pas le service client par téléphone, vous devez accepter le prélèvement en ligne... Du coup, entre -10 et -6, c'est ce qui peut faire basculer le consommateur. Pour nous c'est un vrai problème. Il y a bien des astérisques qui précisent toutes ces choses, mais personne ne les lit.

Je ne résiste pas à préciser que, dans les astérisques, au lieu d'écrire « hors abonnement », on précise que la réduction ne joue que sur le « kWh ». En ce qui me concerne, parce que je connais un peu le secteur, je crois me souvenir que « kWh » c'est « kilowattheure », et j'ai fini par comprendre que cela signifiait « hors abonnement » : le chemin, il faut le faire et moi j'ai eu du mal.

Je finirai en disant que vont se développer des offres tout à fait nouvelles, des offres « weekend » avec les compteurs intelligents, des offres vertes, etc. L'allégation tarifaire a donc besoin d'être précise. Si on n'arrive pas à se mettre d'accord sur le montant du « discount » tarifaire, on va avoir du mal quand les offres sophistiquées vont arriver. C'est ça qui est important sur le fond, et sur l'avenir du secteur.

Enfin, pour finir sur la question du démarchage. De plus en plus, on aura des offres digitales, avec des acteurs qui ne sont pas forcément à faire du « *push* » à l'ancienne. La semaine dernière, j'ai chatté avec des conseillers de divers offreurs, et je leur disais « *Je suis allé sur votre comparateur, je sais que j'ai 1900 euros de dépenses d'électricité, j'ai fait les essais, et je n'arrive pas à 190 euros de réduction alors que vous me dites que je suis censé avoir -10 % ; est-ce que vous pouvez m'expliquer ?* ». Dieu sait que je les ai relancés, mais en vain. Je ne jette pas la pierre aux téléconseillers, ils ont un « *brief* » et ils s'y tiennent. Mais je le dis quand même aux opérateurs, faites attention sur les « *chats* » : pour les praticiens consommateurs, ça se teste très facilement, on fait des captures d'écran très facilement : à un moment donné, il va falloir que vous changiez les « *briefs* » de ce type d'offres digitales.

Marc BENSADOUN

Vous l'illustrez très bien : l'énergie, ce n'est pas simple. Nous suivons vos conseils sur la façon de présenter les offres. On peut critiquer les TRV, mais il est vrai que d'un autre côté ils servent de référence. Dans un monde extrêmement compliqué, si on veut faire en sorte que les gens s'intéressent à leur facture, il faut une partie de simplification. C'est toute la difficulté qui existe entre rentrer dans des grandes explications où on perd tout le monde, et simplifier.

Les comparateurs sont parfaits, puisque vous pouvez rentrer votre consommation et la réduction apparaît ; notamment le site du médiateur est très bien fait. C'est très important dans le contexte de la fin des TRV gaz, puisqu'on sera obligé de s'intéresser à son tarif.

Julien TCHERNIA

Je rebondis aussi. Je suis ravi qu'il y ait une association de consommateurs qui mène ce combat, et je serais ravi de vous aider si je peux le faire. Nous, notre grille tarifaire n'est pas de type « TRV - % » – et Dieu sait que ça peut être compliqué pour les comparateurs. On a notre propre grille tarifaire, on annonce une réduction qui va être calculée pour chaque client au moment du devis, présenté en euros. On évite de rentrer dans ce jeu qui rappelle ce qu'on voyait au tout début des compagnies aériennes « *low cost* », où on vous disait « *Paris-Lisbonne : 0 euros* »... plus les taxes, ce qui faisait en fait 60 euros. Et donc je serais ravi que nos confrères soient obligés de faire comme nous, car c'est possible. Nous on s'en sort, et on présente au client une économie en euros ; ça peut aussi être plus cher, auquel cas on lui demande s'il veut continuer.

Valère CORRÉARD

Un mot rapidement et ensuite nous échangerons tous ensemble ; parmi les innovations, on a mentionné tout à l'heure Linky, mais j'aimerais parler de l'autoconsommation. Otmane HAJJI, vous avez indiqué que vous étiez le leader d'un tout petit marché. Les chiffres que j'avais eus pour un sujet à France Inter étaient de 20 000 foyers et entreprises qui produisaient leur propre électricité fin 2017, peut-être 30 000 à ce jour. Il y en a 1,5 millions de points de production en Allemagne, à titre de comparaison.

C'est vrai que le concept est plutôt séduisant, on serait sur un retour sur investissement de l'ordre de 10-15 ans, peut-être un peu moins. Sur l'autoconsommation, comment pourrait-on imaginer qu'il y ait, là aussi, des consom'acteurs ?

Otmane HAJJI

C'est une thématique que l'on connaît plutôt *via* le monde de l'entreprise et des collectivités, mais cela devrait « *shifter* » vers les particuliers. Le marché du photovoltaïque est mondial ; il ne faut donc pas regarder notre nombril français, car il se passe beaucoup de choses très intéressantes dans beaucoup de pays. On est présents au Brésil, en Colombie, en Thaïlande... tout ça se développe, grandement, partout.

L'autoconsommation, on en fait déjà aujourd'hui en France pour les entreprises, sans subventions ; il faut donc être conscient qu'aujourd'hui, on peut faire du solaire moins cher que le prix du réseau centralisé, et ce avec des « *discounts* » pouvant aller jusqu'à un kWh 15 % moins cher. Et là, Monsieur CARLIER, il n'y a pas de sujet de taxes, c'est -15 % au kWh qu'on compte au compteur de production.

Il y a un vrai débat sur l'investissement. Une installation de quelques kWc pour un particulier, c'est quelques dizaines de milliers d'euros. Notre modèle économique, c'est donc d'investir dans des installations solaires chez nos clients, et de leur vendre l'énergie produite chez eux, qui est moins chère que celle acheminée *via* le réseau. En bout de course, l'installation, qui a une durée de vie très longue, revient au client pour un euro symbolique. Ceci se fait au bout d'une vingtaine d'années – c'est le modèle économique – sachant que les installations ont des durées de vie qui peuvent aller jusqu'à 30 ans.

On a donc un kWh produit localement, propre – sans débat sur les garanties d'origine, car c'est du kWh solaire, local. On évite les coûts de distribution et de transport et de taxes associées à la facture énergétique. Lorsqu'on évoque un MWh à 50 euros, on parle d'un système centralisé : l'énergie est transportée, distribuée, avec l'ensemble des coûts associés – et ils sont nombreux.

L'autoconsommation, c'est un vrai sujet que l'on est en train de développer. La France a une disparité d'ensoleillement forte : le gisement est divisé par deux entre le Nord et le Sud. Ce sont donc des offres qui vont, dans un premier temps, se développer plutôt dans le Sud de la France ; on a d'ores et déjà beaucoup de projets et de réalisations en autoconsommation pour les entreprises et collectivités, et on veut le pousser pour le particulier. Nos offres nous ont permis aujourd'hui, en tant que fournisseur, d'avoir une bonne vision sur les besoins de nos clients, parce qu'on suit leur consommation en temps réel ; on va donc pouvoir dimensionner des offres dédiées et customisées pour ces clients-là.

Valère CORRÉARD

L'autoconsommation, Julien TCHERNIA ?

Julien TCHERNIA

Nous, c'est notre segment de marché. On a été les premiers, et je crois qu'aujourd'hui il y a deux fournisseurs qui ont une offre de rachat, hors obligation d'achat, pour les particuliers. C'est quelque chose pour lequel on a beaucoup de demandes, une par jour en ce moment. Par contre, il y a tout un travail – et c'est à nous, fournisseurs, de le faire –

pour offrir un service complet. Si on vient nous voir pour nous dire « *je veux que vous achetiez l'énergie* », on a le contrat tout prêt. En revanche, s'ils veulent qu'on leur installe les panneaux, qu'on les aide à choisir, tout ce travail-là n'est pas encore effectué chez nous. C'est à nous de créer un service « *clefs en mains* » qui apporte aussi de la sécurité.

En effet, il y a eu beaucoup d'abus vis-à-vis de particuliers pour la pose de panneaux solaires. Je viens des Bouches-du-Rhône, et chez nous on sait qu'il ne faut pas se faire installer des panneaux, parce que ce ne sont que des margoulines. C'est une vraie question : pourquoi est-ce que là-bas, mes parents, mes amis, n'ont pas mis de panneaux, alors qu'il y a un gisement qui est deux fois supérieur ? Là, c'est à nous fournisseurs d'offrir une chaîne qui rassure.

Et il y a un deuxième point, qui est un problème réglementaire, concernant ceux qui installent des panneaux solaires sous obligation d'achat et qui peuvent donc bénéficier des subventions dont parlait l'ADEME. On a un gros problème réglementaire lorsque l'on n'est pas EDF, on en a parlé avec la CRE ; même lorsque l'on a la licence, le système est extrêmement compliqué : on peut racheter de l'électricité sur obligation d'achat, et faire bénéficier nos clients de la subvention. Par contre, le « *process* » administratif est d'une complexité multipliée par 10 par rapport aux garanties d'origine. Il faut des clients absolument fans et prêts à se battre avec nous pour y arriver ; on ne peut pas le faire à grande échelle : si on veut convaincre un client d'installer des panneaux solaires chez lui, sous obligation d'achat, il faut d'abord qu'il signe un contrat avec EDF, puis, lorsqu'il reçoit son contrat avec EDF, et pour l'instant après 9 ou 12 mois parfois on n'a pas reçu le contrat, il faut qu'il demande à EDF de nous transférer le contrat, et à ce moment-là, au 1^{er} janvier de l'année suivante, s'il a fait la demande avant le 1^{er} octobre, l'énergie est à nous, sinon c'est au 1^{er} janvier de l'année N+1... c'est inexplicable.

Valère CORRÉARD

Donc il y a encore du travail et du chemin à faire, manifestement.

Julien TCHERNIA

C'est plus simple pour les clients « *hors obligation d'achat* » – et ça arrange aussi les charges de l'État.

Marc BENSADOUN

C'est un vrai sujet, la production en tant que consommateur. On assiste à une vraie tendance de fond : on a envie d'acheter local, de produire local, et de produire aussi sa propre électricité. On l'a vu, ce n'est pas simple. Et le rôle du fournisseur c'est, demain, de simplifier toutes ces démarches. On a justement lancé une initiative en Belgique pour intégrer cette nouvelle compétence : on a racheté une société qui s'appelle Winwatt, qui installe des panneaux solaires, et on a l'intention de développer cela en France.

Je voulais juste revenir sur l'innovation, parce qu'on parle de panneaux solaires, de « *consom'acteurs* », mais quand on regarde le consommateur, on a aussi tous ces changements d'usages qui vont arriver et qui commencent. Si on regarde massivement ce qui va arriver, c'est notamment le développement du véhicule électrique. Je pense que le fournisseur a un rôle central sur ce sujet. Quand on va devoir recharger, on multipliera sa facture par deux – même si ce sera beaucoup plus faible qu'aller faire son plein en

station-service. Tout va changer, et on s'intéressera au sujet. Notamment, on le voit, quand les consommateurs ont une maison, c'est un écosystème qu'ils ont envie de construire, ils ont envie d'avoir des panneaux, mais aussi d'installer une batterie. Avec les véhicules électriques, le consommateur va développer des comportements très différents.

On est très investis dans ce domaine, on a lancé beaucoup de pilotes. Notamment une société Jedlix, avec Renault, où on demande au consommateur d'être acteur : avec une application très simple, on peut participer à l'optimisation du réseau pour acheter l'électricité le moins cher possible quand il aura besoin de recharger son véhicule. Il ne s'agit encore que d'un pilote, mais il est possible *via* l'application d'indiquer les heures d'utilisation de son véhicule, et il nous est possible de lui indiquer à quel moment il doit recharger. Demain, la batterie du véhicule va pouvoir servir à stocker quand il y a trop de production renouvelable, et l'optimisation de tout le système pour que demain l'électricité soit moins chère, c'est aussi qu'il n'y ait pas d'électrons perdus. On parlait d'innovation, et je crois que le rôle du fournisseur, c'est tout cet écosystème qu'on doit construire ; ce n'est pas uniquement les panneaux solaires, c'est un ensemble.

En Allemagne, c'est beaucoup plus développé, pour une raison très simple : le prix de l'électricité est beaucoup plus élevé. Aujourd'hui, en France, l'électricité reste peu chère, il faut qu'elle le reste, et c'est pour ça que le développement est un peu plus lent. On va le voir avec les véhicules électriques, tout peut changer.

Valère CORRÉARD

François CARLIER, en un mot, est-ce que vous avez des retours sur ces sujets-là ?

François CARLIER

Effectivement, il y a une appétence pour l'autoconsommation. Il y a diverses motivations : on a le profil « *bricoleur* » : ils ne vont pas bricoler là-dessus, mais du coup ça les intéresse ; il y a le profil « *je produis moi-même* » : on s'est rué à un moment sur les machines à pain, on produit son savon soi-même, donc pourquoi pas l'électricité...

Valère CORRÉARD

On peut parler de « *do it yourself* » si vous voulez...

François CARLIER

Oui, c'est à peu près ça. Il y a donc une appétence, mais aussi des gros freins. Je disais tout à l'heure, à propos du démarchage, qu'il y avait des problèmes mais qu'il y avait des secteurs où c'était bien plus grave : effectivement, c'est le cas pour tout ce qui est « *panneaux photovoltaïques* ». C'est comme les travaux de rénovation thermique, ça fait partie de ces dossiers où on a des relations passionnelles avec le monde de l'artisanat : tout le monde est de bonne volonté, mais il y a toujours beaucoup de problèmes. Autant certains de mes confrères ont parfois des solutions « *clef en main* », autant j'avoue pour ma part ne pas trop savoir quoi dire ; je ne sais pas comment résoudre cette espèce de relation conflictuelle qu'il y a entre un particulier et un professionnel qui installe un panneau photovoltaïque ou qui fait des travaux de rénovation thermique. On a beau faire des labels, des contrats, être mobilisés, travailler avec Qualit'ENR : ce n'est pas simple.

Un dernier mot. Quand on parle « *aménagement du logement* », le mantra que l'on répète toujours, c'est de rappeler qu'on s'occupe de ce type de question à des moments assez

précis de notre vie. Il y a peu de fois où on se dit « *Cet été, on va faire de la rénovation thermique chez nous* » ou « *cet été, on va mettre du panneau photovoltaïque* ». C'est plutôt quand on achète son logement, ou encore quand on agrandit... c'est sur ces moments-là qu'il faut travailler, tant en termes d'incitation publique que pour la manière dont les opérateurs doivent intervenir.

Valère CORRÉARD

Merci à vous quatre, ainsi qu'à David MARCHAL. C'est maintenant le temps de l'échange ; vous pouvez interpellier, questionner, interroger les participants.

Patricia SOUPIZET-DE SUZZONI

Bonjour, je m'appelle Patricia SOUPIZET-DE SUZZONI, j'ai travaillé à la Commission de régulation de l'énergie pendant de nombreuses années, un peu aussi au niveau européen ; je suis maintenant consultant indépendant, et j'adresse une question qui s'adresse à vous quatre, c'est celle des taxes, en particulier les taxes sur l'autoconsommation.

J'ai cru comprendre, en vous écoutant Monsieur HAJJI, que les autoconsommateurs ne payaient pas de taxe sur leur autoconsommation. C'est bien pour commencer son activité, mais c'est quand même assez fantastique de se dire que, si j'arrive à produire localement, je ne paie pas la TVA, les frais de raccordement au réseau... au final, je réduis de manière un peu artificielle la facture. Est-ce que vous pensez que c'est quelque chose de juste ? Est-ce que cela peut durer longtemps ? Au final, si on va jusqu'au bout du raisonnement, si tout le monde s'équipe en autoconsommation, et que personne ne paie pour les taxes, ceux qui restent vont payer de plus en plus. Est-ce que c'est juste en termes de justice sociale, puisqu'on sait que les personnes qui peuvent investir dans ces installations sont quand même des gens relativement aisés par rapport au reste de la population ? Est-ce que c'est juste au plan économique ? Est-ce que vous pouvez nous faire part de vos réflexions sur le sujet ?

Julien TCHERNIA

Je pense effectivement qu'il faut ouvrir le débat, et même aller plus loin. Quand on est autoconsommateur, on paie de la TVA sur les panneaux photovoltaïques ; quand j'ai mon potager, est-ce qu'il ne faudrait pas que je paie une TVA sur la tomate produite moi-même ? Certains ne peuvent pas avoir de jardin et sont obligés de payer la TVA sur la tomate, et ne faudrait-il donc pas inventer une TVA sur la tomate plantée soi-même ? C'est exactement le même problème. Je ne comprends personnellement pas la projection.

Qu'on veuille rajouter des taxes sur les panneaux solaires ou aider les gens qui sont en précarité, non seulement à s'isoler mais aussi à s'autoconsommer, c'est une très bonne idée et sans doute une des solutions pour lutter contre la précarité énergétique. Mais aller demander à ceux qui font l'effort d'investir pour produire eux-mêmes de payer une taxe, alors il faut élargir ça à tout ce qui est autoproduction, tomate, pain, etc.

Jean GAUBERT

Juste un mot sur ce sujet. Il y a deux cas de figure : le cas de figure de celui qui produit, stocke et consomme, et qui ne veut plus être raccordé — dans ce cas, ce que vous dites tient la route et je suis tout à fait d'accord avec vous ; mais il y a celui qui veut son assurance, et qui garde le réseau, qu'ENEDIS va entretenir. Et le réseau, qu'il transporte de l'énergie ou pas, coûte le même entretien parce qu'il faut qu'il soit toujours opérationnel : là, la question du tarif d'acheminement, va se poser, de même que la question des taxes afférentes. C'est là qu'il faut faire la différence.

Valère CORRÉARD

Si on est complètement autonome donc.

Jean GAUBERT

Oui ; quand j'étais exploitant agricole, je produisais mon eau, je ne payais pas de taxes dessus, ce qui est normal. Ça a changé le jour où j'ai demandé le raccordement au réseau d'eau, par garantie. Mais il y a une différence avec l'électricité : dans l'eau, l'abonnement paie les investissements, et ce que vous payez en plus c'est la production et le transport de l'eau. En électricité, on n'est pas sur ce modèle-là, et c'est ça la difficulté.

Julien TCHERNIA

Effectivement, il serait possible de changer le coût de la distribution d'électricité. Ceci étant, en Australie, ils ont augmenté énormément le coût de la distribution, et que s'est-il passé ? Tout le monde est sorti du réseau, et finalement l'opérateur de réseau a perdu tout son argent. Faire de l'autoconsommation, si on fait de la production derrière, et qu'on a les moyens de vendre sa production à quelqu'un d'autre, ça fait tourner le réseau. Ils ont donc fini par abaisser le coût du réseau, et finalement ils ont plus d'argent maintenant parce qu'il y a un coût de vente à l'extérieur du réseau qui leur a permis de faire des bénéfices parce qu'il y a eu des échanges entre un voisin et un autre voisin. Il y a des solutions de ce type.

Clément LEROY

Bonjour à tous, Clément LEROY, du cabinet Wavestone. Une question sur l'ARENH. Il s'agit d'un sujet un peu technique sur le principe, mais qui entre dans le débat public, en particulier la semaine dernière avec le recensement de l'ensemble de vos besoins pour l'année à venir. Est-ce que vous pourriez donner votre position sur la manière dont vous voyez le développement de l'ARENH ?

Marc BENSADOUN

Il faut être factuel. Le marché de l'énergie s'est ouvert à partir du moment où il y avait l'accès au nucléaire à un tarif permettant à tous les acteurs de proposer des tarifs acceptables, au niveau du TRV voire moins cher. L'ARENH doit évoluer, car l'augmentation de la concurrence fait que la part de marché des alternatifs grossit.

Mais le débat est compliqué : si le plafond est atteint, l'ensemble des consommateurs devra payer. Le système, au niveau de son plafond, a certainement atteint un cap ; il faut peut-être un mécanisme pour revoir ce plafond de 100 TWh. Le mécanisme dure jusqu'en 2025 ; il faudra trouver un mécanisme qui permette de continuer à développer la concurrence. Même s'il est vrai que ce plafond a aujourd'hui des effets qui ne sont pas souhaités.

Françoise THIÉBAULT

Une réaction et une question. On a parlé d'exonération de taxe pour l'autoconsommation, mais j'avais une autre question : quand arrivera-t-on à avoir véritablement de l'autoconsommation collective, pour des particuliers, des groupements de particuliers, des quartiers, avec de la démocratie dans les territoires ? Je pense que c'est plutôt comme ça qu'il faudrait poser la question.

Pour la question que je voulais poser. On voit les mauvaises pratiques, des exemples intéressants – notamment voir GreenYellow rebondir sur l'afficheur déporté en temps réel qu'on n'a pas encore réussi à mettre en place. Est-ce qu'on jour on va essayer de rassembler quelque part ces bonnes pratiques, et ces moins bonnes pratiques, floues et incompréhensibles, afin que le consommateur puisse s'y retrouver ? Il faudrait se mettre autour d'une table.

Valère CORRÉARD

Merci. Est-ce que les référentiels évoqués plus tôt peuvent aider le consommateur à s'y retrouver, pour changer de fournisseur, et plus généralement être plus libre ?

François CARLIER

Oui, c'est ce qu'on disait tout à l'heure, des référentiels clairement identifiés. Ça a été tout le chemin de l'industrie agroalimentaire sur le label. L'histoire du « *label rouge* » est intéressante de ce point de vue-là, parce que certains labels n'ont pas marché alors que le label rouge a marché.

Mais avant ça, il y a toute une chaîne d'investissements techniques, comme l'expliquait l'ADEME en introduction, pour arriver à trouver la bonne garantie. Ce n'est pas évident quand il y a un réseau unique.

Effectivement, quand on passe à l'autoconsommation individuelle ou collective, ça ouvre un champ qui paraît relativement prometteur.

Caroline KELLER

Une question arrivée via les réseaux sociaux : y a-t-il du gaz vert ? Et peut-on faire du gaz vert avec du gaz de schiste ?

Julien TCHERNIA

Avec ekWateur, on est le seul fournisseur à faire du gaz vert avec du biométhane, donc je répondrai à cet internaute : « *ekwateur.fr* ». C'est le même concept de garantie d'origine : il y a des garanties d'origine biométhane comme il y a des garanties d'origine électricité renouvelable. Pour le gaz de schiste, je ne sais pas s'il en a déjà eu qui a été livré en France...

François CARLIER

J'ajouterais, sur le gaz vert, qu'il y a le chauffage urbain. Quand c'est un mix biomasse, c'est un peu la même chose que le gaz. S'il y a une proportion importante de biomasse, on peut considérer que c'est une énergie de chauffage verte – encore faut-il pouvoir se raccorder dans la zone où on est.

Valère CORRÉARD

Bien, je propose de céder la place à Jean GAUBERT.

Jean GAUBERT

On m'avait dit que j'allais faire des conclusions, mais je ne vois pas très bien comment il est possible d'en faire. Tout le monde a dit qu'il s'agit de choses qui évoluent tous les jours : des débats sont ouverts et ne seront pas fermés avant longtemps, et je me garderais donc bien de conclure. J'aimerais tout d'abord faire quelques remarques sur ce qui a été dit.

François CARLIER a parlé de la téléphonie mobile, et les offres à prix divisé par deux d'un jour à l'autre : effectivement, c'était formidable. Mais il a également pointé les limites de la comparaison : heureusement que ceci n'a pas eu de conséquence sur les réseaux. Par exemple, aujourd'hui, pour que le très haut débit se développe dans les milieux ruraux, ce sont les impôts des collectivités locales qui paient, parfois un peu l'État, mais ce n'est pas le réseau. Ce n'est pas le cas quand on développe le réseau d'électricité. Quand les gens sont 15 jours sans internet, personne ne se plaint ; par contre, quand on est 15 minutes sans électricité, on trouve ça scandaleux. Il faut toujours rappeler ces choses-là. La comparaison entre les deux est quasiment impossible.

Deuxième observation à propos de la formule de Julien TCHERNIA, comme quoi le marchand de bougie ne peut pas devenir marchand de lampes. C'est quand même le plus grand marchand de diesel qui est devenu le plus grand marchand de véhicules électriques, à savoir Renault. Dans les boîtes intelligentes, on est capable de regarder ce qui se passe devant. Et vous le faites, les uns et les autres : ce qui se passe devant, il vaut mieux se préparer à le faire si on a envie de continuer de durer. Je dis ça parce que je sais que dans ce genre de débat, on est forcément sur des formules courtes, mais il faut qu'on les vérifie, autrement ce serait faire désespérer ceux du « *monde d'avant* » à qui on dirait qu'il est impossible de passer au « *monde d'après* ».

Concernant GreenYellow, il y a une chose qui me fait sursauter à chaque fois, c'est quand on parle d'« ADN ». L'homme ne change pas d'ADN, mais l'entreprise peut en changer souvent. J'encourage les uns et les autres à utiliser des termes qui correspondent à la vérité, mais pas forcément à la mode, avec tout le monde qui parle de son ADN ou encore de sa « *vertu* » – or vous connaissez l'expression, la vertu, c'est comme la culture ou la confiture, moins on en a, plus on l'étale. Quand on en a vraiment, on n'est pas obligé d'en parler. Malheureusement, j'entends tous les fournisseurs me parler de vertu – et s'ils essaient de nous en convaincre, c'est sans doute qu'ils ne sont pas eux-mêmes convaincus qu'on soit convaincu. Il me semblait important de rappeler ces choses-là, car c'est aussi la façon dont les concitoyens vous ressentent les uns et les autres.

En ce qui concerne ce qu'a dit David MARCHAL, j'aimerais revenir sur la CSPE. La CSPE n'est pas tombée du ciel par volonté de l'État, c'est ce que chaque consommateur paie. Il faut le rappeler : à une époque, c'était un compte à part, il a fallu que ça devienne un

compte d'État, mais ce n'est pas parce que c'est « *blanchi* » dans le budget de l'État que ce n'est pas l'argent des consommateurs.

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, sur un autre sujet, j'avais fait le choix qu'on passe au chèque énergie plutôt qu'aux tarifs sociaux, parce que le chèque énergie c'est la solidarité entre les contribuables, et ça c'est la vraie solidarité « *politique* ». Alors qu'auparavant, les tarifs sociaux, c'était la solidarité entre les consommateurs. Je rappelle toujours ça parce qu'il n'y a pas d'argent qui tombe du ciel.

Ceci me ramène à l'autoconsommation, évoquée par Julien TCHERNIA. Bien évidemment, les gens veulent vont injecter de l'électricité sur le réseau ; mais il ne faut pas oublier qu'ils en mettront en général sur le réseau quand ils en auront trop, c'est-à-dire quand tout le monde en aura trop. Il faudra donc que le réseau soit dimensionné pour quand il y en aura trop. À l'inverse, ils en demanderont sur le réseau quand il n'y en aura pas assez, et que personne n'en aura assez.

Je suis donc très hostile à ce que chacun ne paie pas sa part, parce que quand on ne paie pas sa part, on la fait payer aux autres. Sauf pour le cas, je l'ai dit, de ceux qui veulent être autonomes : je paie le prix de mon autonomie, j'installe des batteries. Pour la voiture, je veux bien, mais je vous rappelle que la moitié des installations individuelles sont des installations photovoltaïques, et que la majorité de nos concitoyens circule beaucoup plus le jour que la nuit. Penser qu'on rechargera systématiquement en plein après-midi alors qu'on aurait voulu aller à la plage avec les enfants, ça me paraît très utopique. Là encore, je fais quelque chose de très court et sans doute trop schématique. Moi, j'utilise ma voiture tous les jours, de même que mes voisins dans le lotissement ; parce que la voiture c'est pour aller au boulot, faire les courses, garder les petits-enfants, aller à la plage : ce n'est pas pour aller en boîte de nuit pour les vieux de 70 ans. Regardons comment les gens vivent.

Je suis dans une ville où je ne peux pas mettre de panneaux photovoltaïques, ce que je regrette. Mais si demain, je me mettais à vouloir stocker, alors j'achèterais des batteries, mais pas une voiture parce que ça coûte vraiment trop cher d'acheter une voiture pour stocker. On ne peut pas faire croire aux gens qu'on va stocker avec sa voiture ; il y aura du marginal, mais ce n'est pas ça qui, demain, règlera le problème.

Je voudrais maintenant revenir sur deux ou trois autres choses, en commençant par l'inertie du marché. En Allemagne, ça fait plus de 20 ans que le marché est ouvert, et plus de 50 % des consommateurs n'ont jamais changé. Ça veut dire que, comme évoqué tout à l'heure, l'écart est tellement faible que ça n'incite pas forcément à changer. Mais, en plus, il n'y a pas que la notion de prix.

Je vais vous raconter une histoire qui s'est passée dans mon coin à moi. Il y a une grande surface dans le chef-lieu de canton, 3 000 habitants, qui cartonne. Le leader national s'est donc dit qu'il devait s'implanter là pour leur tailler des croupières : ça fera trois ans au mois de janvier. L'intérêt d'aller dans le magasin du leader national c'est que vous n'y passez pas beaucoup de temps, que vous ne faites pas la queue aux caisses, et qu'ils sont moins chers — c'est du moins ce qu'ils disent. Mais les clients, même éloignés, restent fidèles à la première enseigne. Ça veut dire qu'il se passe quelque chose dans le magasin, que ce n'est pas uniquement une question de prix, mais aussi de relation, de rencontre, de qualité des produits. Et, je crois que c'est aussi réjouissant que les gens soient capables de regarder la globalité des choses. Retenez ça. La vraie question, rappelée tout à l'heure par François CARLIER, c'est qu'il s'agit d'un ensemble de choses. Ce n'est pas simplement une question de prix, c'est une relation qu'il faut avoir.

Pourquoi les clients ne changent-ils pas ? D'abord, et comme le dit le président de la CRE, on ne va pas les aligner devant un mur avec une mitrailleuse en face. C'est un droit, de ne pas changer. Il faut rappeler qu'on peut changer et c'est ce que nous faisons : on dit aux gens qu'ils ont la possibilité de changer, que c'est simple, etc. C'est notre travail. Mais on ne doit pas pour autant leur dire qu'ils doivent changer. On n'a pas le droit de le faire ; c'est leur responsabilité à eux.

Puisqu'on ne les obligera pas, il faudra les convaincre. On participe à ce processus, j'aimerais que les opérateurs participent aussi, et malheureusement ils ne le font pas dans un certain nombre de cas. La question du démarchage a été posée tout à l'heure, elle continue à exister.

Sur ce point, j'ai beaucoup de chance car j'ai été démarché quatre fois cette année. Quatre fois. Et j'ai pu constater à chaque fois que les arguments de vos démarcheurs étaient faux, sinon malhonnêtes. Il y en a deux ici qui ne démarchent pas, donc le troisième sait que ses démarcheurs m'ont appelé ; ais il y en a aussi d'autres qui ne sont pas là.

Le dernier a été capable, alors qu'il n'avait que mon numéro de portable, de me dire où était mon point de livraison (PDL). Ce qui veut dire que la CNIL a encore des questions à se poser sur la façon dont on croise les fichiers. Car, très clairement, quand on a une liste de numéros de portable, on n'a pas l'adresse des gens.

Pour certains, il faudrait interdire le démarchage. J'y suis hostile, car dans ce cas-là, à la campagne, on va aussi interdire la tournée du boulanger, qui fait aussi du démarchage à domicile, et pourtant il est utile.

Il y a du démarchage à domicile qui est utile. À condition qu'il s'appuie sur une vraie éthique — à défaut de vertu — mais encore faudrait-il que les démarcheurs ne soient pas payés à la commission. Parce que quand vous avez un démarcheur, père de famille, qui rentre le vendredi soir en n'ayant rien vendu de la semaine, vous pouvez être certains que, le lundi suivant, il va changer de méthode. Déjà, lorsque j'étais parlementaire, je m'étais rendu compte qu'en grande surface, les vendeurs étaient mieux payés sur la vente du crédit que sur la vente du produit ; on a alors un système complètement faussé puisque ce n'est plus l'intérêt du consommateur qui est retenu, c'est plus l'intérêt du vendeur.

Ces mauvaises pratiques nuisent aussi à ceux qui ne font pas de démarchage. Dès qu'il y a un risque, les personnes se bloquent ; je voulais le dire parce que je crois que c'est important. Du coup, on a un « *consom'acteur* » par refus : son acte, c'est le refus.

Comment dès lors peut-on faire pour avoir un « *consom'acteur* » positif ? On a évoqué un certain nombre de sujets ce matin, rappelons les mots prononcés.

C'est d'abord connaître sa consommation. Ceci nous ramène aux outils, à Linky, et aux règles et possibilités d'accès, qui devraient être un peu plus simples que ce qu'elles sont aujourd'hui. Je sais qu'on a le RGPD, mais ça reste assez compliqué d'accéder aux données de consommation. On le sait tous, ceux qui ont essayé et réussi méritent au moins les palmes académiques.

Mais la maîtrise est en même temps quelque chose d'indispensable. C'est certes votre rôle, en tant qu'opérateurs, d'aider les consommateurs maîtriser leur consommation, mais prenez garde. Si malgré tous les conseils que vous allez lui donner — et que vous allez bien

lui facturer d'une façon ou d'une autre, vous ne pouvez pas être des bénévoles — le consommateur paie plus cher qu'avant alors qu'il consomme moins, ça fera encore des gilets jaunes.

Et c'est aussi un des problèmes, c'est qu'on est dans un moment où le prix de l'énergie va monter ; les gens vont consommer moins, mais ils vont payer plus. Je ne sais pas comment on le leur expliquera, mais il ne faudra pas qu'on leur dise que c'est simplement pour faire vivre certains.

Quand aujourd'hui on me justifie l'augmentation des tarifs au motif qu'il y en a certains qui ne pourraient pas vivre. Sur ce point, je le dis très clairement, j'ai toujours été, dans ma profession, dans un système libéral ; et, si je ne pouvais pas vivre — certains allaient avec leur tracteur devant la préfecture, ça ne changeait pas grand-chose —, je n'avais plus qu'à m'interroger sur mon fonctionnement, mais pas demander à l'État de nous aider à survivre au motif qu'on est des petits. Au début du siècle dernier, il y avait 200 constructeurs automobiles, il n'y en a plus que deux ou trois. À un moment, le système libéral c'est ça : ce sont les plus performants qui doivent s'en sortir.

J'en viens à mon point de vue sur l'ARENH. Après tout, j'étais déjà contre en étant député, donc je n'ai pas de raison d'avoir un raisonnement différent. J'accepterais encore s'il y avait, pour chaque opérateur, un minimum et un maximum tous les ans. Mais ce qui est extraordinaire avec le système qu'on a inventé, c'est que les fournisseurs peuvent, s'ils trouvent moins cher ailleurs, dire à EDF « *débrouille-toi avec ton truc* » ; mais s'ils ne trouvent pas moins cher ailleurs, alors EDF leur doit de l'ARENH. Où est-ce que ça c'est libéral ? Il faut, si on prend une année, s'engager à en prendre une quantité minimum l'année suivante ; c'est le principe d'un certain nombre de marchés, il ne peut pas en être autrement. Il n'y en aurait pas assez, nous dit-on ; mais si EDF avait fermé des centrales au motif qu'il n'y avait pas de demande les années passées, comment est-ce que les fournisseurs en auraient cette année ? Il y a des gens à EDF qui pensent que de temps en temps je leur taille des croupières, mais j'essaie d'être le plus logique possible par rapport à un marché. Et de temps en temps, je suis obligé de rappeler aux libéraux ce qu'est l'essence du système libéral, à savoir : on crée, on investit, on essaie de vendre, on essaie d'avoir un prix de revient bas, et ainsi gagner de l'argent — voire beaucoup d'argent, ça ne me choque pas.

Bien connaître sa consommation, la maîtriser, la déplacer. J'ai été agriculteur libéral, et j'ai eu la chance d'avoir, tous les mois, mon listing envoyé par EDF : il ressemblait à un électrocardiogramme, avec des pointes, et cela me permettait de comprendre pourquoi à tel endroit j'avais une pointe. La connaissance de ma consommation m'a permis de la diminuer, ce qui me permettait donc d'être véritablement acteur de ma consommation.

La difficulté, c'est que le consommateur d'énergie n'est pas que consommateur d'énergie, il achète des pâtes, de la viande, du poisson... nous, on est sur l'énergie tous les jours, on en connaît tous les rouages, mais mettez-vous à la place du consommateur qui ne s'y intéresse que de temps en temps. Et c'est pour ça qu'au fond je ne condamne pas le démarchage. Je condamne le démarchage sur de mauvaises bases, avec des gens rémunérés uniquement à la commission, mais ça peut aussi être un outil de meilleure portée à connaissance des consommateurs.

Après, on a entendu le mot changer. Nous avons un comparateur qui est fait pour ça, et c'est intéressant que les consommateurs le connaissent ; au moins nous, nous ne sommes liés à personne. Nous mettons les offres brutes, et on essaie de les analyser pour voir comment elles sont. On ira sans doute un peu plus loin sur la connaissance de la

« *verdeur* » des offres, en faisant la différence entre ce qui relève d'un circuit court, clairement identifié, de ce qui est simplement le rapprochement d'une production d'électricité d'un côté et d'un achat de garanties venant d'ailleurs.

Pour conclure, je voulais vous remercier d'être venus. C'est un débat qui va continuer, c'est important. Je souhaite aux gens qui innovent, qui créent, de réussir. Vous l'avez compris, je n'étais pas, comme François CARLIER, un grand défenseur de la libéralisation, mais je reconnais qu'elle a porté un potentiel d'innovation que l'on n'aurait peut-être pas eu autrement. Aujourd'hui, c'est ce potentiel d'innovation qui fera la différence, avec les consommateurs mais pas contre eux. Si on peut arriver — ensemble : associations de consommateurs, le médiateur, vous les opérateurs — à un niveau de confiance plus important dans ce que font les opérateurs, sans doute que cela changera. Merci d'être venus ce matin.