

Débat Participatif Linky

Compte-rendu de la conférence de citoyens n 3 à Paris

Réunion du :	Samedi 24 novembre 2018
Salle / Adresse :	Espace Vocation 22 rue René Boulanger 75010 Paris
Participants :	18 participants (cf. liste ci-dessous)
Animateurs :	Pascal Beaumard, directeur de publication des Cahiers de la Ville Responsable El�a Hamdoud-Meunier, consultante
Intervenant	Jean-François Finck, Responsable communication du programme Linky
Début / Fin :	10h → 16h00

◆ Objectifs de cette 3 me conférence

- Développer les actions phares émanant des 2 mes conférences citoyens pour aboutir sur des propositions concrètes concernant :
 - L'information autour de Linky
 - La relation client
 - Linky et ses usages
 - Linky comme outil à la transition écologique et énergétique
 - Le livret d'information remis lors de la pose

◆ Ambiance générale

Dans la continuité des deux premières séances de la conférence de citoyens, les échanges se sont déroulés dans **la bonne humeur, la bienveillance et le sérieux**.

Les premiers temps du travail sur table, visant à préciser et **détailler les propositions d'actions phares issues de l'ensemble des conférences de citoyen**, ont été **perçus comme répétitifs comparé à la deuxième séquence**. Un temps d'adaptation aux consignes a été nécessaire pour que les participants se prennent au jeu et creusent les propositions. Le **travail en ruche** a fonctionné, permettant des échanges plus vivants et aboutissant à des évolutions et amendements. Les participants ont apprécié la mise en commun des différents avis de chaque table.

La présence et les interventions de Jean-François Finck, responsable communication du programme Linky ont été grandement appréciées, notamment autour des questions de transition énergétique.

◆ Tour de table et retours sur la vidéo de présentation du financement (questions / réponses)

Jean-François Finck a débuté la conférence en présentant son rôle de responsable de communication du programme Linky et en rappelant que le travail issu de ces conférences de citoyens permettra d'influencer la communication d'Enedis tant sur la forme que sur le fond. Pour avoir lui-même vécu Linky comme un consommateur, il a désormais pour rôle d'améliorer la communication du compteur à destination des 22 millions de client qu'il reste à équiper.

“ Pourquoi ne pas travailler aussi à la communication envers le public déjà équipé ? ”

Les 22 clients qu'il reste à équiper constituent un enjeu majeur, pour lesquels Enedis se doit d'améliorer la communication. Le travail effectué lors des conférences permet de pointer les failles et d'adapter la communication pour les prochains clients concernés. En ce qui concerne les clients disposant déjà du Linky, Enedis en tant qu'acteur public doit veiller à ne pas interférer avec le fournisseur d'électricité. Nous ne pouvons pas confondre la relation quotidienne qu'ont les clients avec les fournisseurs d'électricité et la mission de service public rendu par Enedis (raccordement, relève, dépannage).

Afin de clarifier les enjeux de financement du compteur Linky, une vidéo explicative a été diffusée.

“ Qu'a exactement reproché la Cour des comptes ? ”

La rémunération excessive, citée par la Cour des comptes concerne la prise de risque industriel. Sur un projet à 5 milliards d'euros, la prise de risque doit être compensée financieurement et sécurisée. Pour le déploiement du Linky, ce sont plusieurs entreprises qui sont mobilisées, pour la création et l'installation des compteurs. Les risques du projet peuvent dépasser donc le simple cadre d'Enedis. Concernant la facturation aux clients, Enedis ne peut pas refacturer son investissement au client tant que ce dernier n'aura pas fait de bénéfices grâce au Linky.

“ Qui a avancé les 5 milliards d'euros ? ”

C'est Enedis lui-même qui a financé le déploiement sur ses propres investissements et en ayant recours aux emprunts bancaires.

“ Comment être sur qu'il n'y aura pas de facturation indirecte pour le client ? ”

Le mécanisme de contrôle et de fixation des prix par la Commission de Régulation de l'énergie (CRE) rend impossible le report sur facture. Ce n'est pas Enedis qui décide seul des tarifs, y compris celui des dépannages, ils sont fixés par la CRE en fonction des coûts pour l'entreprise. Idem pour Linky, le programme est encadré par la CRE. Aujourd'hui, le déploiement est financé par les emprunts bancaires. Le retour sur investissement n'aura lieu qu'en 2022, et les gains seront permis grâce aux coûts évités et économies réalisées. Par exemple, quand tous les foyers auront des compteurs Linky, ce sont près de 11 millions de kilomètres de trajets des releveurs qui seront ainsi évités.

Pour les clients, Linky va permettre d'avoir accès à différentes offres tarifaires et services, à condition d'accepter de transmettre les données personnelles. En fonction des habitudes, il peut être possible de payer moins cher le week-end.

“ Actuellement, comment Enedis gagne de l'argent ? ”

Enedis est rémunéré par le Tarif d'Utilisation des Réseaux Publics d'électricité (TURPE) qui couvre tous les frais. La facture du client est ventilée ainsi :

- 1/3 dédié au service public
- 1/3 dédié au prix commercial du fournisseur (coût de production et électricité)
- 1/3 dédié aux taxes et à la TVA

“ Il y a beaucoup de taxes sur les factures, comment savoir laquelle va à Enedis ? ”

Les retombées pour Enedis sont agglomérées dans l'ensemble de la facture, il n'y a pas de ligne unique. Toutefois, la plupart des taxes servent à financer le développement des énergies renouvelables telles que le rachat de l'électricité individuelle issue de panneaux photovoltaïques pendant 15 ans par l'Etat.

“ Le fond du problème abordé la dernière fois c'est qu'on se demandait qui finançait le projet parce que les choses se sont passées très rapidement. La loi européenne a été votée alors qu'Enedis s'appelait encore EDF. Il faut du temps pour s'y habituer, d'autant plus que le boîtier a été imposé. Même si ce n'est pas répercuté sur la facture, cela l'est sur les impôts d'une façon ou d'une autre.”

“ J'ai le cas personnel d'une facture qui a augmenté alors que le nombre de personne dans le foyer a diminué.”

Il faut comparer les factures à consommation égale, c'est-à-dire regarder la consommation en kWh pour voir si le prix unitaire du kWh a augmenté. Les prix sont très encadrés, ils n'augmentent pas aussi vite.

◆ Travail en tables rondes

L'INFORMATION SUR LINKY

→ Rappel des attentes

- ▶ Mieux communiquer sur le programme national de déploiement, sur le compteur (sur les possibilités qu'il offre) ainsi que sur les missions d'Enedis : institutionnaliser la communication d'Enedis
- ▶ Clarifier le financement du programme national de déploiement et son absence d'impact sur la facture finale des clients
- ▶ Communiquer de manière transparente sur les risques liés au compteur (en cas de surconsommation)
- ▶ être transparent sur les chiffres d'émission d'ondes électromagnétiques
- ▶ Fournir davantage de retours d'expériences, notamment en ce qui concerne les phases « test » à Tours & Lyon
- ▶ Certifier de la protection/sécurisation des données et de leur non-transmission à des tiers
- ▶ Informer de l'utilité de Linky comme outil à la transition écologique et énergétique

→ Propositions d'actions phares

Communiquer sur les bénéfices apportés par Linky (tous supports confondus) et mettre en place une action de communication d'envergure (publicité...) pour rappeler les objectifs de Linky

Quels objectifs atteindre ?

- Mieux informer sur l'origine de la décision (européenne), permettant de mieux identifier les acteurs.
- Communiquer de façon comparative entre l'ancien compteur et le nouveau (*qu'est-ce que le consommateur gagne avec ce nouveau compteur ?*)

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Avec l'Etat, développer une campagne nationale en amont de l'intervention d'Enedis (**courrier, annonces au JT, publicité sur chaîne publique, site internet d'Enedis, chaîne Youtube**). Répéter cette information jusqu'à la fin du déploiement
- Enedis doit revoir sa communication, sur son site internet et sa plaquette : **insérer un tableau comparatif des avantages du nouveau compteur** et pointer les limites des

anciens compteurs (*En quoi ces nouveaux compteurs sont bénéfiques pour l' tat, Enedis et le consommateur ?*)

Présenter un comparatif chiffré des émissions d'ondes électromagnétiques Linky et les autres compteurs d'une part, et les autres appareils de la vie courante d'autre part. Rappeler que les ondes sont contenues dans les câbles.

Quels objectifs atteindre ?

- Informer et rassurer les usagers sur les émissions d'ondes du compteur
- Démontrer que le compteur n'est pas plus nocif qu'un autre appareil de la vie courante
- Identifier le vrai du faux et dénoncer les fausses accusations concernant les ondes, les données personnelles et les risques incendies

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Enedis doit **comparer les émissions d'ondes des autres appareils** de la vie courante et communiquer via leur plaquette de présentation, la TV, leur site internet
- Les acteurs institutionnels qui ont établi des ** tudes sérieuses** doivent communiquer leurs résultats
- Enedis doit **communiquer à partir des critiques faites**, démontrer le contraire à travers un info/infox ludique partagé sur la plaquette, la chaîne youtube, le site internet

Diffuser la vidéo de présentation du financement du programme national de déploiement voire ouvrir une chaîne Youtube Linky

Quels objectifs atteindre ?

- Vulgariser et rendre plus compréhensible la vidéo du financement pour comprendre d'où vient le financement et comment il est utilisé
- Compléter la vidéo avec une information plus générale sur les points principaux du compteur et pas uniquement le financement
- Bien référencer la vidéo sur youtube pour qu'elle soit accessible facilement et prévoir des QR code

Quelles modalités de mise en œuvre ?

-  viter d'employer des termes complexes.
- Forme **d'info/infox**, insister sur les bienfaits du compteur, **imager l'intervention du prestataire** d'Enedis à domicile.
- Faire un réel travail de **référencement** pour que chacun puisse accéder facilement à la **chaîne youtube** (avec plusieurs petites vidéos thématiques répondant aux interrogations des clients) et prévoir **des QR code** dans la plaquette guidant vers la chaîne youtube.

AUTRES IDEES

- Mieux **identifier les acteurs** :
 - Décisionnaire (Europe, Etat)
 - Société mandatée (Enedis)
 - Lister les fournisseurs d'énergie

- Communiquer **sur l'application** d'Enedis sur tous les supports de communication et à travers le prestataire lors de l'intervention
- Inclure dans les différents supports l'utilité de Linky à la **transition écologique** et énergétique
- Mieux travailler la mise en page des informations données par les prestataires qui ne respectent pas toujours les éléments d'Enedis
- Donner un **retour d'expérience** des phases pilotes sur le site internet
- **Trouver une personnalité populaire** pour être porte-parole (Michel Chevalet, Jamie de C'est pas sorcier...)
- Expliquer pourquoi **les délais sont si courts** comparés aux autres pays européens et pourquoi il y a des différences de déploiement

 changes collectifs

« Pourquoi les délais sont-ils si courts et les campagnes de déploiement si différentes d'un pays à l'autre ? »

Cela est lié à la structure du réseau électrique de chaque pays. En France il y a un distributeur majoritaire et quelques distributeurs régionaux comme à Strasbourg et Grenoble. En Allemagne, il y a près de 900 régies et les décisions politiques se prennent à l'échelle des Landers. Il y a aussi l'histoire du pays qui joue. Il faut donc prendre en compte le contexte national dans laquelle se décline la directive européenne. Nous, en France nous sommes capables de déployer Linky en 5 ans parce que nous pouvons industrialiser cette technologie. D'autre part, plus cela est fait rapidement moins les coûts sont importants. L'équipe dédiée à Linky avoisine les 200 personnes, les coûts de personnels sont moins chers pour 5 ans que pour 10 ans.

« Quels sont les risques si la directive européenne n'est pas correctement appliquée ? »

Ce sont des pénalités financières que la France risque en cas de non- respect de la directive.

« Pourquoi ne pas avoir communiqué sur la phase de test ? »

Nous avons pris le temps de faire une phase d'expérimentation 5 ans avant le déploiement, à Lyon et Tours. Ne pas avoir suffisamment communiqué sur cette phase est probablement une erreur, mais ce n'est pas certain que cela intéresse les consommateurs.

LIVRET DE PRESENTATION LINKY

► Page 1

- Mettre les **logos de tous les acteurs** (Enedis, Etat, Europe)
- Mettre la **photo du compteur** lui-même
- Un **titre court**, synthétique avec le nom "Linky"

Point d'attention : ne pas surcharger cette page et montrer le caractère institutionnel et non pas marchand de la démarche.

▶ **Page 2 et 3**

- Présenter l'**historique du projet, le point de départ de la décision** (Directive de l'Europe, Enedis mandaté)
- Présenter une **courte histoire de l'électricité en France** (sur un ton humoristique)
- Expliquer la **mise en oeuvre du déploiement**, préciser le rôle du prestataire et du poseur (avec leur nom), le calendrier, le SAV, etc.
- Court rappel sur la transition énergétique
- Note d'information concernant le site internet, la chaîne Youtube et l'application "Enedis à mes côtés"
- Préciser les avantages du Linky par rapport à l'ancien compteur, pour le consommateur

Point d'attention : simplifier au maximum les informations

▶ **Page 4**

- Contacts, adresse internet, QR code vers la chaîne Youtube, numéro de téléphone gratuit
- Faire référence au questionnaire de satisfaction ou proposer un coupon T (détachable)
- Précise quelle entreprise viendra installer le compteur

LA RELATION CLIENT

→ **Rappel des attentes**

- ▶ Certifier de la qualification des installateurs
- ▶ En amont de la pose, définir avec le client une date & heure précise de rendez-vous
- ▶ Lors de la pose, faire en sorte que le poseur prenne davantage de temps avec le client afin d'expliquer le nouveau matériel, sa différence par rapport à l'ancien et l'accompagner sur le choix de son offre électrique
- ▶ Prévenir le client en cas d'évolution tarifaire, pouvant être induite par une augmentation de puissance

→ **Propositions d'actions phares**

Dans l'envoi du courrier d'annonce de la pose ou du premier appel téléphonique, proposer au client de convenir d'une date et heure de pose via un calendrier numérique – offrir la possibilité d'intervention en soirée et le week-end. Rappel du rendez-vous via SMS ou appel téléphonique.

Quels objectifs atteindre ?

- Créer un premier lien d'information et rassurer le client sur l'intervention du technicien

Quelles modalités de mise en oeuvre ?

- Préciser où sera installé le boîtier
- Enedis doit s'**adapter à l'emploi du temps du client**, y compris le week-end
- Communiquer sur le temps de pose

- Préciser le **prénom du technicien**, le **nom de la société prestataire** et combien de techniciens seront là pour la pose

Envoyer en amont de la pose une documentation / plaquette / notice explicative et/ou inviter à consulter une page web dédiée avec toutes les informations requises

Quels objectifs atteindre ?

- Communiquer sur le projet pour lever les réticences
- Créer un lien et une information pour intégrer les consommateurs dans le projet

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Envoyer un courrier avec le lien internet et le numéro de téléphone gratuit
- Faire des **annonces médias** (radio, TV, avant le journal télévisé) aux heures de grande écoute (matin et soir)
- Envoyer un premier courrier 1 mois avant l'installation puis un **rappel** plus bref juste avant la pose
- **Intégrer les logos de l'Etat et de l'Europe** pour rassurer

Former les techniciens afin qu'ils apportent des réponses concrètes au client, mais également qu'ils les guident dans leur choix d'offre

Quels objectifs atteindre ?

- Rassurer sur ce que le technicien pose chez le client
- Informer le client des modes de consommation
- Lever les craintes sur une potentielle augmentation de facture

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Avoir une vraie relation en face à face lors de l'installation
-  voquer l'application

Fournir au client un autocollant explicatif (  coller sur le compteur) avec un numéro dédié gratuit et court & une adresse web en cas de problème

Quels objectifs atteindre ?

- Trouver un moyen efficace pour entrer en communication et poser des questions face à ce nouveau service qu'est Linky

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Prévoir des interlocuteurs **parlant correctement le français et formés**
- Ne pas faire attendre le consommateur au téléphone
- Proposer de **rappeler le client** si le temps d'attente est trop long
- Déposer dans la boîte aux lettres du consommateur **un avis de passage avec numéro** de téléphone pour appeler en cas de problème

A l'issue de la pose, offrir la possibilité au client de « noter » le poseur (comme pour Uber)

Quels objectifs atteindre ?

- Améliorer le service

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Par SMS, mail, ou téléphone avec choix par touche
- Une seule fois, après le passage

Mettre en place un suivi annuel physique à l'issue de la pose

Quels objectifs atteindre ?

- Rassurer sur le suivi
-  viter les colères en cas d'incompréhension

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Visite à domicile
- Une fois par an minimum
- Pouvoir convenir d'un rendez-vous gratuit
- Instaurer un **"fil rouge"** depuis l'annonce de la pose, avec toutes les étapes (installation, SAV, visite de contrôle)

LINKY ET SES USAGES

→ Rappel des attentes

- ▶ Maîtriser / rationaliser sa consommation énergétique et son coût pour les usagers ;
- ▶ Ergonomie, facilité d'utilisation, connecté
- ▶ Adapter la consommation électrique à chaque client (adaptation des heures pleines / heures creuses...) → une personnalisation de la relation client
- ▶ Simplifier la relation client, sans pour autant la déshumaniser
- ▶ Anticiper au mieux les perturbations du réseau

→ Propositions d'actions phares

Mieux communiquer sur la personnalisation des plages horaires, en fonction des habitudes de chaque foyer → un travail à mener avec les fournisseurs

Quels objectifs atteindre ?

- Pouvoir configurer la fréquence et le nombre de notifications concernant la consommation du foyer, avec des conseils personnalisés
- Informer sur les choix des plages horaires d'heures pleines et creuses, pour le quartier/lotissement et pour l'individuel

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Envoi de mail, via l'application ou SMS et appels

- **Ajuster la fréquence pour chacun**

Renforcer la pédagogie des poseurs sur les possibilités offertes par Linky

Quels objectifs atteindre ?

- Amabilité, politesse et adaptabilité à la clientèle (les personnes âgées), avec des explications rapides
- Rassurer le consommateur et faciliter la compréhension du dispositif
- Remettre la brochure d'explication avec le sourire

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Liberté de prise de rendez-vous
- **Tutoriel simple** de l'installation du poseur sur Youtube pour rassurer le consommateur
- Informer en amont de la pose, pour les compteurs à l'intérieur ou ceux à l'extérieur
- Faire un débriefing et une **formation aux poseurs sur la qualité d'accueil**, la pédagogie. Rappeler qu'il est le garant, le représentant direct d'Enedis
- Préciser sur la plaquette d'information le **nom de l'entreprise prestataire et du poseur** si possible (Bernard ...)
- Le poseur doit parler de l'application, du site et de tous les moyens de communication, sans toutefois imposer aux clients d'installer l'application (faire une démonstration uniquement)

Lors de la pose, veiller à ce que le poseur installe également avec le client l'application Smartphone de suivi de consommation électrique

Quels objectifs atteindre ?

- Ne pas obliger le client à installer l'application, mais lui montrer une démonstration sur le téléphone du poseur, avec explication des points essentiels et des bénéfices
- A contrario, le technicien n'est pas là pour informer le client sur les applications, ni sur le fonctionnement du compteur. Il est là pour installer Linky et veiller à la qualité de la pose. La communication doit être faite en amont de la pose par Enedis.

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Le poseur doit **faire une démonstration** de l'application sur son téléphone professionnel
- Le poseur se doit de **fournir un maximum d'information** sur Linky, son fonctionnement, l'optimisation de son usage.
- Le poseur doit pouvoir expliquer les bases du fonctionnement du Linky. Après les premières mauvaises expériences, il est primordial que le poseur explique le b.a.ba aux clients.

 changes collectifs : Quel rôle pour le poseur ?

Si certains participants ont précisé que le poseur était l'unique visage d'Enedis et donc qu'il avait un rôle commercial de fait, d'autres ont souhaité rappeler le caractère technique de la mission du poseur. A minima, le poseur se doit d'être aimable et pédagogique, mais les limites de sa mission lors de la pose (la démonstration de l'application, la brochure explicative) restent à définir.

Cette question renvoie au cadre des missions définies entre Enedis et ses prestataires ainsi qu'au temps dont dispose les poseurs pour réaliser l'installation.

A titre d'information, Jean-François Finck a précisé que les poseurs sont habilités à intervenir sur des appareils électriques, c'est une mention obligatoire. A côté, Enedis dispense en plus aux installateurs une formation spécifique sur le compteur Linky.

Autour des installateurs, il y a des questions d'emplois. Beaucoup de poseurs sont en reconversions, parce que cela a crée de l'emploi. Donc il y a sûrement une minorité qui manque d'expérience ou qui font des maladresses. Mais l'ensemble des intervenants sont habilités, c'est nécessaire.

Permettre   Linky de programmer certains appareils → initiation à la domotique, notamment au travers d'offres partenariales d'essai

Quels objectifs atteindre ?

- Réduire la consommation et améliorer le quotidien des clients
- Ne pas faire de sollicitation commerciale
- **Pas de pertinence liée à la domotique**, ceci est un autre service qui n'est pas du ressort d'Enedis. Ce sont les fournisseurs qui peuvent proposer des services commerciaux.

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Initiation ou explication pendant la pose puis 1 mois après l'installation à travers un **rappel** par mail/sms ou l'application
- Veiller à **ne pas faire de propositions commerciales** ou de publicité déguisée

Alerter en cas de surconsommation via un SMS ou un appel afin de réajuster la puissance souscrite et éviter les coupures

Quels objectifs atteindre ?

-  viter les coupures
- Analyser la consommation réelle et donc expliquer les coupures et l'origine de la surfacturation

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Si cet outil est choisi en amont par le client

AUTRE

- **Conserver le rapport humain** en cas d'oubli ou de retard de paiement. Prévenir par mail mais ne pas sanctionner par une coupure immédiate. Supprimer l'amende en cas de retard de paiement, s'en tenir aux lettres de rappel.

LINKY COMME OUTIL A LA TRANSITION ENERGETIQUE ET ECOLOGIQUE

→ Rappel des attentes

- ▶ Présenter de manière claire la fonction de Linky comme outil à la transition énergétique et écologique :
- ▶ D'un point de vue global, afin de mieux rationaliser la production et la distribution
- ▶ à échelle individuelle, afin de se responsabiliser en matière de consommation énergétique
- ▶ Mieux considérer les producteurs individuels d'énergie et de manière générale, davantage communiquer sur les possibilités qu'offre le compteur en matière d'injection de productions vertes dans le réseau national

→ Propositions d'actions phares

Effectuer et diffuser des études chiffrées de la façon dont le compteur permet de favoriser la transition énergétique

Quels objectifs atteindre ?

- Connaître, informer en quoi Linky permet la transition énergétique
- Attention, c'est une question très technique pour ceux qui ne sont pas techniciens, il faut vulgariser le langage technique

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Réaliser une vidéo pédagogique expliquant facilement les **difficultés d'Enedis   gérer le réseau électrique sans Linky** (coupures de courant) et **avec Linky** : *"Enedis ne doit pas être un frein à l'évolution de la transition énergétique"*
- Mettre en avant les **gains** de la transition énergétique
- Commencer par un **focus sur les énergies polluantes** pour ensuite parler de Linky et de la transition énergétique

Réfléchir à la mise en place d'un afficheur déporté, en KWh et en euros (via un afficheur ou sur Smartphone), afin de connaître en temps réel sa consommation électrique

Quels objectifs atteindre ?

- Maîtriser la facture
- Aider les ménages à mieux consommer

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Développer davantage l'application pour connaitre sa consommation en Kwh et en euros
- Mettre en place **un numéro vert gratuit et facile à retenir** (plus court comme 118 218), en en faisant la publicité à la télévision, à la radio
- Afficher sur le site internet et l'application le **prix du Kwh en euros comme à la pompe à essence**, pour que les citoyens se responsabilisent et puissent se rendre compte du prix de l'électricité

Mettre en place un système de bonus / prime pour les consommateurs les plus exemplaires /éco-responsables et un malus pour les foyers ayant une consommation supérieure à la moyenne

Quels objectifs atteindre ?

- Impossible à mettre en place, mais possibilité de valoriser et d'inciter les bons consommateurs ou ceux qui ont fait des efforts.

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- Recevoir un **message de félicitation pour la réduction** de la consommation - par courrier ou l'application

Apporter un service personnalisé aux producteurs individuels, notamment sur les KWh à fournir pour être rentable

Quels objectifs atteindre ?

- Attention, difficile pour des parisiens
- Communiquer sur ce qui existe d j à pour aider les producteurs individuels à mieux saisir ce qu'ils peuvent gagner
- **Accompagner les copropriétés** autour du sujet

Quelles modalités de mise en œuvre ?

- **Mettre en avant l'application** pour offrir un service personnalisé
- Développer un compte spécifique pour ceux qui produisent
- Détailler sur la facture **ce que le client peut gagner en l'encourageant** (sur le modèle des applications de sport)

AUTRE

- Responsabiliser le consommateur, certes, mais aussi et surtout les producteurs de produits énergivores

Synthèse

Cette troisième conférence de citoyen a fait émerger une question centrale dans la communication d'Enedis autour du compteur Linky : ***faut-il répondre aux oppositions et en faire un axe majeur de la communication ( tre réactif) ? Ou simplement mettre en valeur les usages positifs de Linky ( tre proactif) et normaliser la relation client par une communication positive ?***

Si pour certains participants il est fondamental d'apporter des réponses aux sujets qui font débat, afin d'éviter les peurs, d'autres participants considèrent qu'une communication plus simple et exclusivement basée sur les avantages du Linky et ses aspects positifs pour le consommateur est préférable.

A ce titre, Jean-François Finck a rappelé que seul 1% des français étaient opposés au compteur Linky, alors que les articles de presse à consonance négative représentent près de 80% des publications sur Linky.

L'autre élément fondamental qui est ressorti de cet atelier est la nécessité de davantage placer au cœur de la communication le consommateur, ses habitudes et les bénéfices du Linky pour lui.