

Question

Les journaux ont informé le public et les autorités que l'entreprise EEF.ENSA au sein de laquelle l'Etat de Fribourg a de gros intérêts a choisi de s'appeler « Groupe E ».

Cette appellation est étonnante dans la mesure où l'Etat de Fribourg a racheté la Société des eaux et forêts de Fribourg puis contribué à la création des EEF en 1915.

L'équipement électrique de la plus grande partie du canton a été le fait des Gouvernements successifs, soutenus par le Grand Conseil et le peuple fribourgeois.

De plus, les EEF sont une société honorablement connue dont les initiales rappellent qu'elle est issue d'une fusion et qu'elle a son origine dans le canton. Comme sans doute beaucoup de Fribourgeois, je ressens un certain étonnement et une certaine irritation.

Je pose dès lors les questions suivantes au Conseil d'Etat:

1. Que pense-t-il de la nouvelle appellation de nos chères EEF? (Le nom du « Groupe E » fait penser à une poule qualificative dans une épreuve sportive).
2. Quel sera le coût de cette nouvelle appellation? (Il faudra tenir compte des honoraires des publicitaires et des changements d'enseignes, de panneaux indicateurs, de papiers à lettre, etc.)

Le 15 novembre 2005

Réponse du Conseil d'Etat

La fusion des entreprises EEF et ENSA nécessitait le choix d'un nouveau nom, tant pour donner une image de marque à la nouvelle société que pour donner aux collaboratrices et collaborateurs de celle-ci le sentiment d'appartenir à une entité unique.

Le choix s'est porté sur « Groupe E », la lettre E permettant de faire un lien avec notamment l'énergie, l'électricité, l'environnement, l'eau et, aussi, EEF.ENSA. Le nom actuel du groupe EEF.ENSA n'a d'ailleurs pas été totalement abandonné puisqu'il figure dans le nouveau logo pour assurer la transition.

Le Conseil d'Etat n'a pas été formellement consulté, mais a accepté le choix du nom en approuvant les statuts de la nouvelle société.

L'impact du changement de nom auprès de la clientèle est important à l'approche de la libéralisation du marché de l'électricité. Il y a lieu en effet de créer une marque forte et de fidéliser les clients de l'entreprise. Dans ce contexte, l'objectif de la campagne de communication du Groupe E ne se limitera pas à la question du changement de nom.

Du fait de l'autonomie de gestion du Groupe E, le coût de l'opération n'a pas à être rendu public. Le budget prévu pour la campagne de communication reste toutefois très raisonnable.

Fribourg, le 10 janvier 2006