



Schwartz and Co publie l'édition 2017 de l'Energy Marketing Book, benchmark de référence des offres de fourniture d'électricité, de gaz et de services sur les marchés de masse européens

Luxembourg, le 7 novembre 2017

Schwartz and Co met sur le marché l'édition 2017 de son benchmark des offres de fourniture d'énergie et de services additionnels sur les marchés de masse en Europe. L'Energy Marketing Book 2017 présente une analyse structurée de près de 1200 offres de fourniture d'électricité, de gaz et de services additionnels proposées aux particuliers et aux petits professionnels, par plus de 100 fournisseurs d'énergie en Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, au Luxembourg et au Royaume-Uni. Le rapport met en exergue les tendances marketing, les stratégies de gamme d'offres et de différenciation produit, ainsi que les évolutions clés depuis la dernière édition de la publication, sur des marchés devenus très concurrentiels dans la plupart de ces pays.

Comme dans toute l'Union Européenne, les marchés de la fourniture d'électricité et de gaz en Belgique, Espagne, France, Italie et au Luxembourg sont totalement ouverts à la concurrence depuis plus de 10 ans, tandis que l'ouverture totale de ces marchés remonte à près de 20 ans au Royaume Uni et en Allemagne. Dans chacun de ces pays, de nombreux fournisseurs nouveaux entrants ont pris le pari de concurrencer les fournisseurs historiques en proposant de nouvelles offres d'électricité et de gaz à destination du marché de masse (clients particuliers et petits professionnels). Sur ces marchés, bien que le prix de l'énergie soit toujours le paramètre clé pour conquérir des clients, l'innovation produit joue un rôle de plus en plus important pour se différencier et fidéliser la clientèle, notamment par l'adjonction de services inclus dans les offres de fourniture, et la commercialisation de services additionnels au-delà de la fourniture d'énergie.

Depuis près de dix ans, le cabinet international Schwartz and Co conseille les fournisseurs d'énergie en Europe pour élaborer et optimiser leurs stratégies marketing et commerciales, et analyse de manière systématique les offres d'électricité, de gaz et de services additionnels dans ces pays, à travers son benchmark « Energy Marketing Book ».

Dans sa nouvelle édition 2017, Schwartz and Co présente sur plus de 2000 pages une analyse détaillée et structurée de plus de 670 offres de fourniture d'électricité et de gaz et près de 500 offres de services additionnels proposées par plus de 100 fournisseurs en Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, au Luxembourg et au Royaume Uni aux particuliers et petits professionnels. Schwartz and Co y analyse qualitativement et quantitativement les tendances marketing sur l'ensemble des attributs des offres, les stratégies de gamme des fournisseurs historiques et nouveaux entrants, ainsi que les stratégies et moyens de différenciation produit.

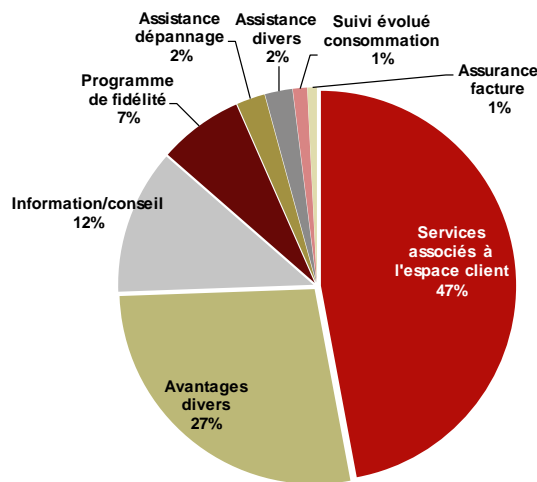


Dans cette nouvelle édition, Schwartz and Co a adopté de nouvelles approches d'analyse permettant de mettre l'accent sur les évolutions constatées depuis l'édition précédente en 2014, ainsi que sur les nouvelles pratiques marketing mises en œuvre en réponse aux évolutions de l'environnement de marché, en particulier le développement de la production renouvelable et du stockage d'électricité décentralisés, de l'efficacité énergétique, de la digitalisation de la relation avec le client, des objets connectés, du smart metering et de la mobilité électrique. A cet effet, l'Energy Marketing Book 2017 intègre une vision schématisée de l'évolution du positionnement de chaque fournisseur selon différents axes d'analyse, une comparaison entre les différents marchés nationaux en matière de digitalisation, d'énergie verte et d'innovation marketing (indices et palmarès Schwartz and Co), ainsi qu'une synthèse de l'évolution des principaux indicateurs traduisant les tendances observées sur le marché de masse.

L'Energy Marketing Book 2017 met notamment en lumière les points suivants :

- La forte intensité concurrentielle pousse les fournisseurs, aussi bien historiques que nouveaux entrants, à enrichir leurs panels d'offres de fourniture d'énergie, avec un nombre moyen d'offres par fournisseur passé de 5 en 2014 à 7 en 2017, et de plus en plus d'offres s'adressant à des segments de clientèle très ciblés.
- La part des offres d'énergie proposant des services inclus est passée de 91 % en 2014 à 94 % en 2017. Chez les nouveaux entrants cette part est passée de 79 % à 89 % attestant d'une volonté de différencier leurs offres au-delà de la commodité et du prix.

Services inclus dans les offres de fournitures d'énergie à la clientèle de masse dans les 7 pays étudiés



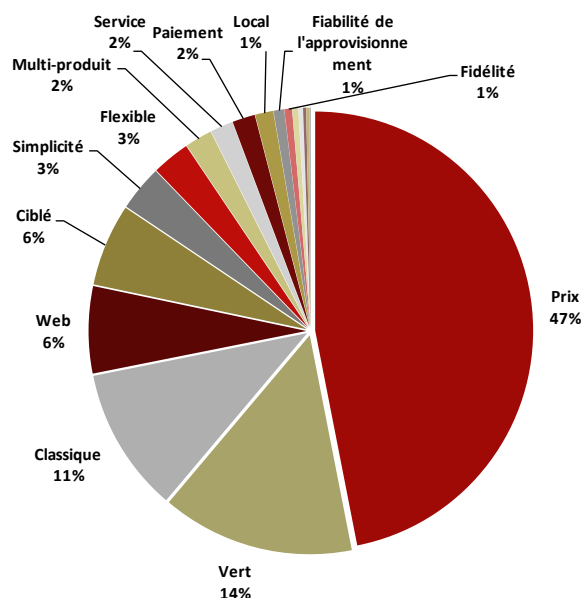
Source : Energy Marketing Book 2017 – Schwartz and Co

- Moins d'une offre sur deux a un axe de communication « Prix », et parmi celles-ci moins d'une offre sur deux (48%) axe cette communication sur la compétitivité du prix, la majorité des offres positionnées « Prix » communiquant sur d'autres particularités du prix comme sa stabilité. Parmi les axes de communication non orientés « Prix », on trouve en tête l'axe « Vert » (électricité ou gaz d'origine renouvelable), suivi notamment par l'axe « Web » (offre et gestion en ligne) et l'axe « Ciblé » (offre visant une catégorie particulière de consommateurs comme les personnes âgées, les clients possédant un



véhicule électrique, les clients d'une entreprise partenaire du fournisseur d'énergie, les supporters de football etc.).

Axes de communication des offres de fournitures d'énergie à la clientèle de masse dans les 7 pays étudiés

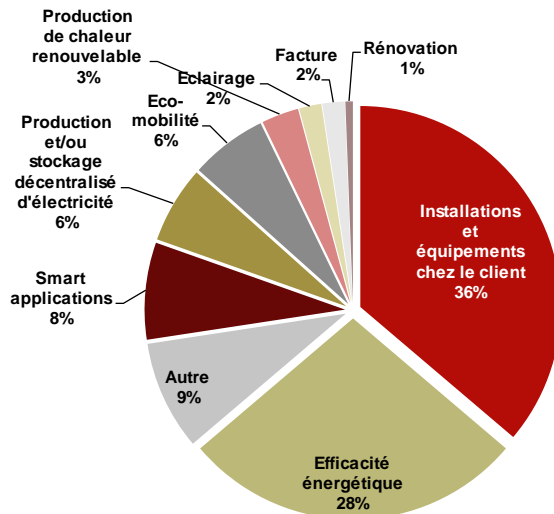


Source : Energy Marketing Book 2017 – Schwartz and Co

- Le nombre moyen de services additionnels proposés par fournisseur est passé de 3,6 en 2014 à 5,0 en 2017. Pour les fournisseurs historiques, ce ratio est passé de 8,4 à 12,4 et pour les nouveaux entrants, de 0,8 à 1,5. Certains nouveaux entrants ayant pris des positions significatives sur leur marché ont désormais des gammes d'offres de services additionnels d'une diversité proche de celle des grands fournisseurs historiques. Face à la forte érosion des marges, ce mouvement témoigne d'une volonté de dégager de la valeur supplémentaire en répondant à des besoins de plus en plus variés de la clientèle, mais également de fidéliser les clients.
- Les services additionnels proposés par les fournisseurs d'énergie sont d'une très grande diversité. Ils s'inscrivent principalement dans la thématique des installations et équipements chez le client (36%), suivi par l'efficacité énergétique (28%), les applications smart (8%), la production et le stockage d'électricité décentralisé (6%) et l'écomobilité (6%).



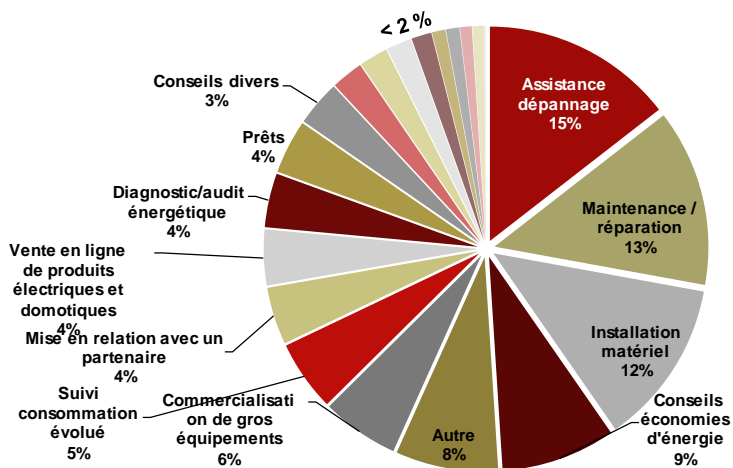
Thématiques des offres de services additionnels à la clientèle de masse dans les 7 pays étudiés



Source : Energy Marketing Book 2017 – Schwartz and Co

- Les types de services additionnels les plus répandus sont, dans l'ordre, l'assistance dépannage, la maintenance-réparation et le conseil sur les économies d'énergie, qui représentent à eux trois environ un tiers des offres de services additionnels proposées.

Types de services additionnels proposés à la clientèle de masse dans les 7 pays étudiés



Source : Energy Marketing Book 2017 – Schwartz and Co



Schwartz and Co
Strategy Consulting

Citations :

Hervé Schwartz, Président fondateur : « au-delà de la pression exercée à la baisse sur les prix de l'électricité et du gaz, on observe que l'ouverture totale des marchés de l'énergie à la concurrence a également conduit les fournisseurs à développer des offres de services d'une richesse et d'une diversité de plus en plus importante ; avec cette nouvelle édition de l'Energy Marketing Book, Schwartz and Co apporte une forte valeur ajoutée aux fournisseurs européens pour comprendre et anticiper les évolutions du marché à l'échelle européenne et les aider à repenser leurs gammes d'offres pour affronter une concurrence de plus en plus forte sur les marchés de masse »

Meher Ben Marzouk, Consultant et Responsable Energy Marketing Book : « L'Energy Marketing Book est un outil stratégique décryptant les tendances marketing des fournisseurs d'énergie observées sur sept marchés de l'Europe de l'ouest totalement ouverts à la concurrence. Nous y intégrons une analyse rigoureuse et critique des positionnements choisis par les acteurs historiques et nouveaux entrants. Parmi les principaux résultats obtenus, nous constatons que l'intensité concurrentielle croissante pousse les fournisseurs à enrichir l'offre et à développer de nouvelles stratégies d'accroche répondant à des besoins de plus en plus spécifiques du client final. »



Contact :

Hervé Schwartz
Président
Schwartz and Co S.A.
3 Place d'Armes, L-1136 Luxembourg
Tel : +352 278 60 400
pressrelations@schwartz-and-co.com
www.schwartz-and-co.com

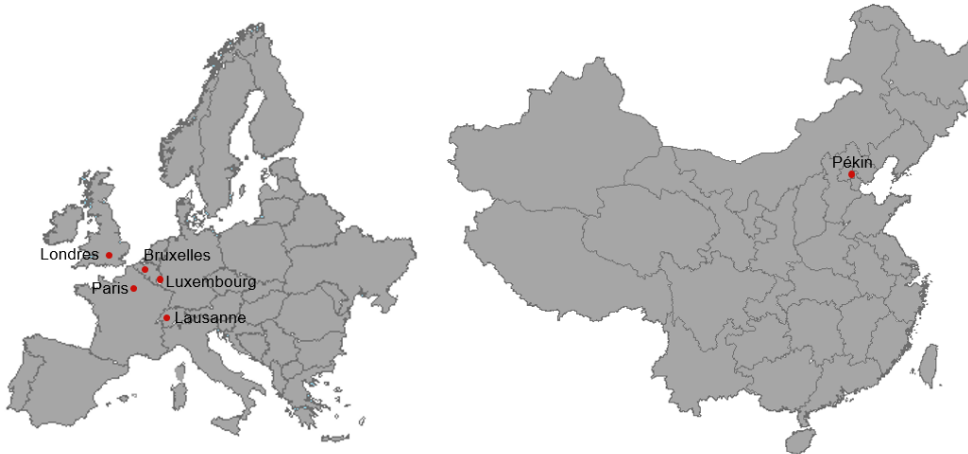
Schwartz and Co, en bref

Schwartz and Co est un cabinet international de conseil en stratégie et management fournissant des prestations à fort contenu métier dans les secteurs de l'énergie, de l'eau et



Schwartz and Co
Strategy Consulting

des transports. Le cabinet est implanté à Paris, Luxembourg (siège groupe), Lausanne, Bruxelles, Londres et Pékin, et intervient dans toute l'Europe, en Chine et en Afrique. Schwartz and Co a réalisé près de 300 missions de conseil depuis sa création en 2009 et produit sur fonds propres de nombreuses publications.



Schwartz and Co Paris
78 avenue Raymond Poincaré
F-75116 Paris
Tel : +33 (0)1 75 43 53 40
Fax : +33 (0)1 75 43 53 49

Schwartz and Co Luxembourg
3 Place d'Armes
L-1136 Luxembourg
Tel : +352 278 60 400
Fax : +352 278 61 237

Schwartz and Co Lausanne
Rue de Bourg, 30
CH-1003 Lausanne
Tel : +41 (0)215 881 524

Schwartz and Co Bruxelles
Avenue Louise, 523
B-1050 Bruxelles
Tel : +32 2 669 07 13
Fax : +32 2 627 47 37

Schwartz and Co Londres
Formations House, 29 Harley Street
London W1G9QR
Tel : +44 (0)20 761 24 231
Fax : +44 (0)20 792 73 046

Schwartz and Co Pékin
10/F, IFC East Tower,
8 Jianguomenwai Avenue Chaoyang District
Beijing 100022
Tel : +86 10 5634 1552
Fax : +86 10 5634 1501

info@schwartz-and-co.com

www.schwartz-and-co.com