

Schwartz and Co publie l'édition 2021 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 11 janvier 2021

Schwartz and Co met sur le marché l'édition 2021 de son benchmark des offres de fourniture d'énergie et de services additionnels sur les marchés de masse en Europe. L'Energy Marketing Book 2021 présente une analyse structurée de près de 1 600 offres de fourniture d'électricité et/ou de gaz et près de 600 offres de services additionnels proposées aux particuliers et aux petits professionnels, par environ 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 (2017), sur des marchés devenus de plus en plus concurrentiels et marqués par le contexte de la transition énergétique dans tous 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 plus 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 plus 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 régulière et selon une approche structurée les offres d'électricité, de gaz et de services additionnels dans ces pays, à travers son benchmark « Energy Marketing Book ».

Dans sa nouvelle édition 2021, Schwartz and Co présente sur plus de 2 400 pages une analyse détaillée et structurée de plus de 1 000 offres de fourniture d'électricité et de gaz et plus de 600 offres de services additionnels proposées par environ 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.

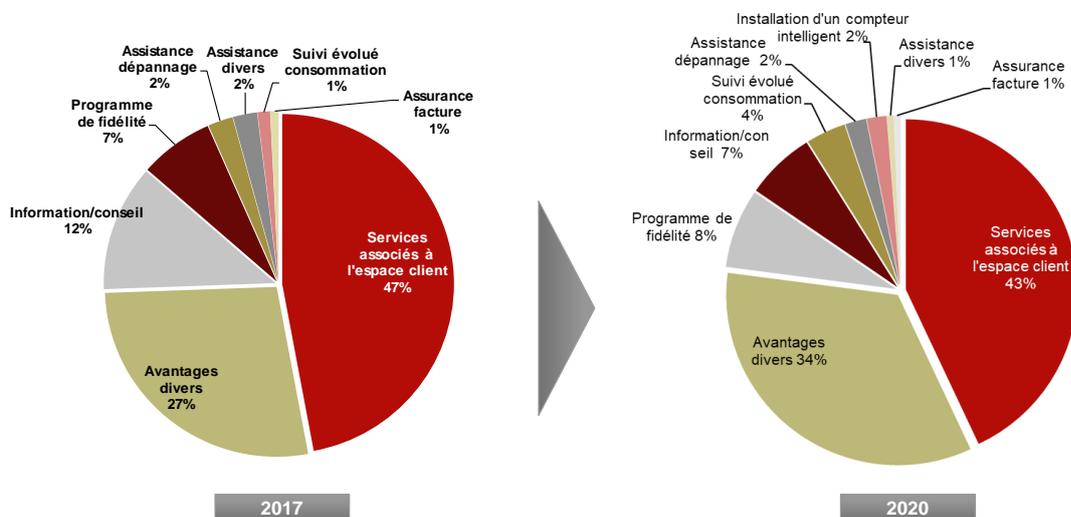
Dans cette nouvelle édition, Schwartz and Co met l'accent sur les évolutions constatées depuis l'édition précédente en 2017, à savoir les nouvelles pratiques marketing mises en œuvre en réponse aux évolutions de l'environnement de marché, en particulier le développement de la production renouvelable 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. À cet effet, l'Energy Marketing Book 2021 décrit à travers une vision schématisée l'évolution du positionnement de chaque fournisseur par rapport à la dernière édition. Par ailleurs, la grille d'analyse a été enrichie afin de permettre une meilleure prise en compte des enjeux d'actualité suivants :

- la fourniture d'électricité verte dite « premium », i.e. au-delà du simple achat de garanties d'origine renouvelable ;
- les options de pricing donnant au client final la possibilité de tirer profit de prix avantageux pendant des intervalles de temps ciblés (certaines heures de la journée, certains jours de la semaine ou encore certains mois de l'année), au-delà des options classiques « heures pleines / heures creuses ».

A titre d'illustration et sans viser l'exhaustivité, l'Energy Marketing Book 2021 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 9,4 en 2017 à 11,2 en 2020, 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 continue de progresser en passant de 94 % en 2017 à 96 % en 2020. Chez les nouveaux entrants cette part est désormais égale à celle observée les fournisseurs historiques, attestant ainsi d'une volonté confirmée de différencier leurs offres au-delà de la commodité et du prix.

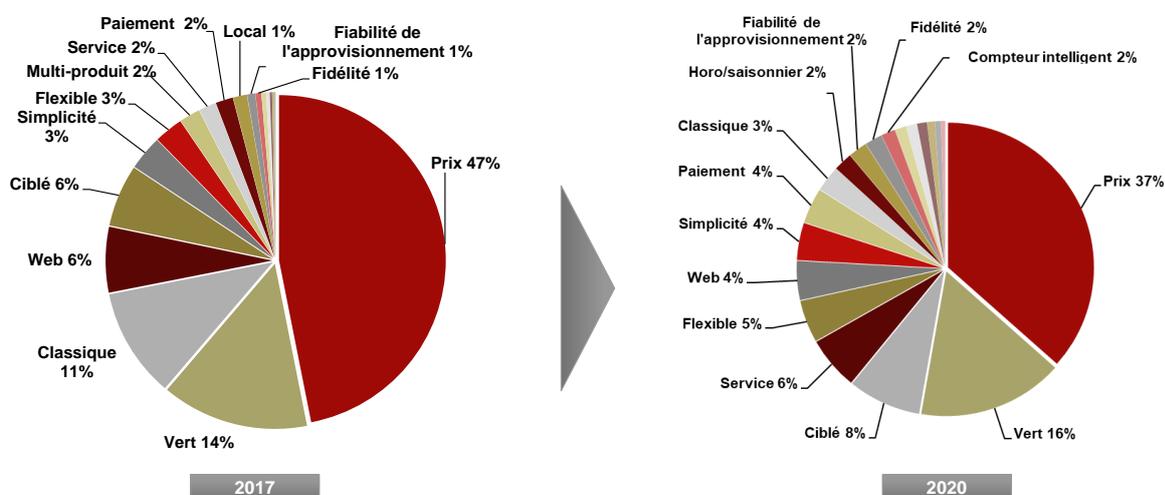
Services inclus dans les offres de fournitures d'énergie à la clientèle de masse dans les 7 pays étudiés



Source : Energy Marketing Book 2021 – Schwartz and Co

- La part des offres ayant un axe de communication « Prix » continue de reculer en passant de 47 % en 2017 à 37 % en 2020, et parmi celles-ci la part des offres qui axent cette communication sur la compétitivité du prix recule également en passant de 48 % à 38 %. En effet, la majorité des offres positionnées « Prix » communiquent aujourd'hui sur sa stabilité. Parmi les axes de communication non orientés « Prix », on trouve en tête l'axe « Vert » (électricité ou gaz d'origine renouvelable), suivi par 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.) et « Service » (offre mettant en avant ses services inclus).

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

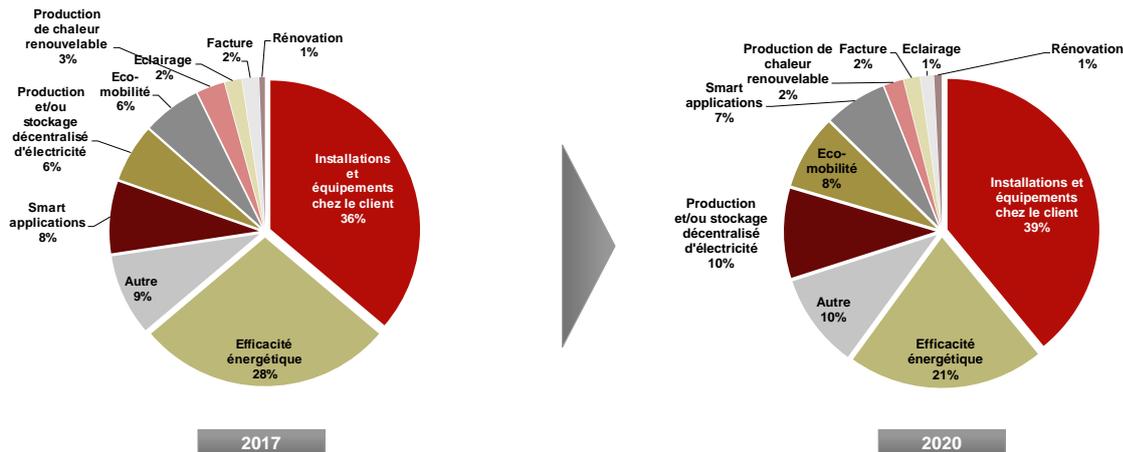


Source : Energy Marketing Book 2021 – Schwartz and Co



- Le nombre moyen de services additionnels proposés par fournisseur est passé de 5,0 en 2017 à 6,6 en 2020. Pour les fournisseurs historiques, ce ratio est passé de 12,4 à 14,7 et pour les nouveaux entrants, de 1,5 à 2,5. 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 (39%), suivi par l'efficacité énergétique (21%), la production et le stockage d'électricité décentralisé (10%), l'écomobilité (8%) et les applications « smart » (7%).

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

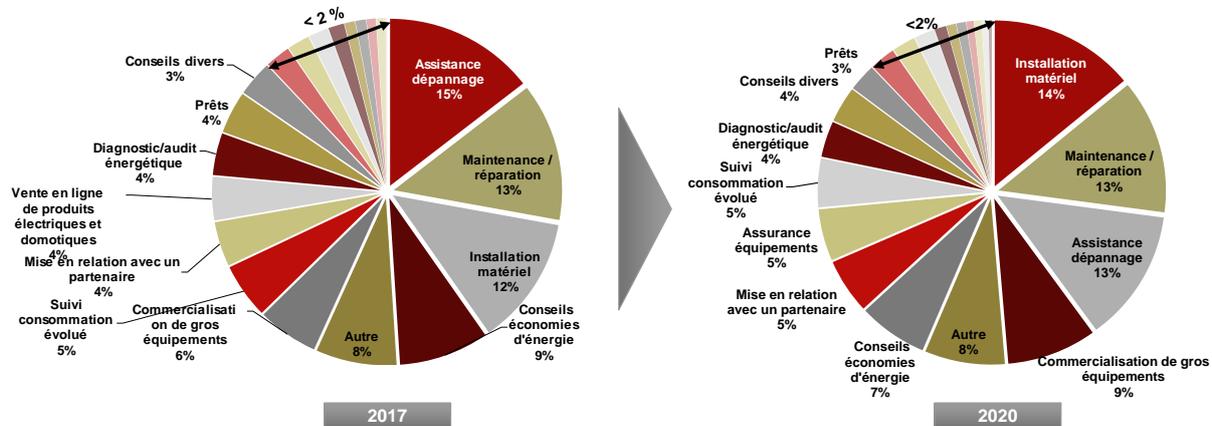


Source : Energy Marketing Book 2017 – Schwartz and Co

- Les types de services additionnels les plus répandus restent globalement les mêmes par rapport à 2017. Aujourd'hui, ils sont, dans l'ordre, l'installation de matériel, la maintenance-réparation et l'assistance dépannage, qui représentent à eux trois plus d'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

Citations :

Hervé Schwartz, Président fondateur : « La dynamique de développement de gammes d'offres de fourniture d'énergie et de services associés toujours plus riches est toujours en marche dans l'Union Européenne, sur des marchés de fourniture d'électricité et de gaz de plus en plus concurrentiels, qui malmènent les positions des fournisseurs historiques. 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 faire évoluer leurs gammes d'offres pour renforcer leur position concurrentielle ».

Meher Ben Marzouk, Manager Responsable France et Responsable Energy Marketing Book : « L'Energy Marketing Book 2021 est un outil marketing stratégique pour la compréhension des dynamiques actuelles sur les marchés de fourniture d'énergie et de services associés dans la zone Europe. Dans cette nouvelle édition, nous constatons un fort renouvellement/enrichissement des offres proposées par les fournisseurs sur la plupart des marchés, et ce en réaction au développement de la concurrence et aux incitations à l'atteinte des objectifs de la transition énergétique. A titre d'exemples, notons que le marché français de la fourniture a été marqué par l'arrivée des acteurs de la grande distribution comme Energies E.Leclerc, Cdiscount Energie et Greenyellow (Groupe Casino), mais aussi de start-ups spécialisées et innovantes comme ekWateur et Mint Energie. Au Royaume-Uni, nous constatons que les fournisseurs proposent un nombre grandissant d'offres d'énergie garantie totalement ou partiellement verte (65 % en 2020 contre 25 % en 2017 pour l'électricité, et respectivement 19 % contre 8 % pour le gaz). En Espagne, il apparaît que de plus en plus de fournisseurs proposent des offres à prix différenciés en fonction de l'heure, du jour ou de la saison. En Italie, le recours à des avantages divers (comme la récompense de parrainage, le cadeau de bienvenue ou la participation à un tirage au sort) a fortement augmenté (78 offres aujourd'hui contre 22 offres recensées dans la version 2017). Ces faits marquants ne sont que quelques exemples qui attestent du dynamisme que connaissent les marchés de fourniture d'énergie de nos jours. »



Schwartz and Co
Strategy Consulting



* Artisans, Commerçants, Professions libérales, Indépendants, TPE (Très Petites Entreprises)

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 des transports. Le cabinet est implanté à Paris, Luxembourg (siège groupe), Lausanne, Bruxelles et Londres, et intervient dans toute l'Europe et au-delà. Schwartz and Co a réalisé plus de 400 missions de conseil depuis sa création en 2009 et produit sur fonds propres de nombreuses publications.



Schwartz and Co
Strategy Consulting



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

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

Schwartz and Co Londres
Formations House, 85 Great Portland
Street
London W1W 7LT
Tel : +44 (0)20 3879 4232

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

info@schwartz-and-co.com

www.schwartz-and-co.com